

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

Fernanda Bevilacqua de Aguiar

**Obesidade em discurso:
O corpo gordo no Facebook**

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

**São Paulo
2020**

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Fernanda Bevilacqua de Aguiar

**Obesidade em discurso:
O corpo gordo no Facebook**

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Mestra em Comunicação e Semiótica, sob a orientação do Prof. Dr. José Luiz Aidar Prado.

**São Paulo
2020**

Fernanda Bevilacqua de Aguiar

**Obesidade em discurso:
O corpo gordo no Facebook**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Mestra em Comunicação e Semiótica, sob a orientação do Prof. Dr. José Luiz Aidar Prado.

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Tânia Márcia Cezar Hoff – ESPM-SP

Profa. Dra. Christine Greiner – PUC-SP

Prof. Dr. José Luiz Aidar Prado – PUC-SP

AGRADECIMENTO À CAPES

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior-Brasil (Capes) – Código de financiamento 001.

Número de Processo: 88887313703/2019-00.

This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior-Brasil (Capes) – Finance Code 001.

Process Number: 88887313703/2019-00.

AGRADECIMENTO

Agradeço à minha família pelo suporte e apoio durante a realização do mestrado, em especial aos meus pais, Myrian e Evilácio, e à minha avó Aparecida. Todo o carinho de vocês e a paciência, principalmente durante a pandemia, foram fundamentais para a realização deste trabalho.

Ao meu orientador, José Luiz Aidar Prado, por tudo o que me ensinou, pela dedicação e por estar presente em cada etapa. Eu agradeço por sempre me desafiar e me motivar a fazer o meu melhor. Foi uma grande honra ser sua orientanda nos últimos anos.

Também sou grata aos meus amigos do grupo de estudos 1 Dia, 7 Dias, pelas sugestões e por tudo que aprendi em nossas reuniões semanais. Nossos encontros tornaram o processo de pesquisa um pouco menos solitário.

À Paola Mazzilli, agradeço por me apresentar à pesquisa acadêmica na época da graduação e pela amizade nos anos que se seguiram.

RESUMO

Este trabalho investiga a articulação dos discursos que abordam a obesidade e o corpo gordo nas redes sociais, mais especificamente no Facebook. O *corpus* de análise da pesquisa contempla a seleção de postagens de dez páginas relacionadas à obesidade e à figuração do corpo gordo durante um ano, entre julho de 2018 e julho de 2019. De modo a estudar o papel da obesidade na construção de ideais de corpos pela lógica capitalista, e realizar uma análise das páginas escolhidas; foi fundamental o aporte das teorias do discurso de Ernesto Laclau e Chantal Mouffe, para a identificação de relações hegemônicas e antagônicas entre os discursos. Enquanto fundamentação teórica, foram exploradas as obras de Georges Vigarello, Denise Sant'Anna e Jean-Pierre Poulain, a fim de explicar os conceitos de beleza e produção do *self* por meio de padrões que valorizam a imagem e a exposição de corpos magros em busca da perfeição estética. Esses conceitos também foram estudados com o suporte de autores como José Luiz Aidar Prado, Paula Sibilia e Isleide Fontenelle. Para compreender a influência e o poder da medicina num posicionamento midiático que prega a saúde e o bem-estar foram indispensáveis os conceitos descritos por Nikolas Rose. A partir deste estudo, foi possível analisar os diferentes discursos do Facebook que se articulam acerca da obesidade, assim como quais relações se estabelecem sobre eles, de modo a compreender e questionar a construção da imagem do gordo nas redes.

Palavras-chave: Obesidade. Corpo gordo. Discurso Facebook.

ABSTRACT

This research seeks to investigate the discourses that address obesity and the fat body in social media, specifically Facebook. The research corpus contemplates the selection of ten pages related to obesity and the portrait of fat bodies through the time of a year, between July 2018 and August 2019. To study the role of obesity in the development of body ideals through capitalist logic and promote the analysis of the chosen Facebook pages, the input of Ernest Laclau and Chantal Mouffe discourse theories were fundamental, as to identify the hegemonic and antagonistic relations between the discourses. For the theatrical fundament, were harnessed the works of Georges Vigarello, Denise Sant'Anna, and Jean-Pierre Poulain, to explain the concepts of beauty and production of the self through standards that value the image and slim body type exposure, in search of the esthetic perfection. These concepts were also studies with the support of authors as José Luiz Aida Prado, David Le Breton, and Isleide Fontenelle. To understand the influence and the power of medicine in a media context that supports the health and well-being, that was vital to comprehend the concepts described by Nikolas Rose. Provide this study was possible to analyze better the different Facebook discourses that are articulated about obesity, as the relations established about them, to comprehend and question the construction of the image of fat people online.

Keywords: Obesity. Fat body. Discourse. Facebook.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 O CORPO GORDO NO CAPITALISMO	15
1.1 Retomada histórica	15
1.2 O valor do corpo obeso na prateleira dos <i>selfs</i>	23
1.3 Obesidade como doença	31
2 PÁGINAS DA OBESIDADE NO FACEBOOK.....	39
2.1 O papel das redes sociais	39
2.2 Análise do discurso nas páginas do Facebook	44
2.3 Páginas do Facebook	47
3 OS DISCURSOS DA OBESIDADE	60
3.1 O discurso <i>body positive</i>	60
3.2 Os discursos da saúde.....	72
3.2.1 Herói do emagrecimento	78
3.2.2 Discurso científico.....	85
3.4 Relação entre os discursos	104
CONSIDERAÇÕES FINAIS	118
ANEXO A	129
ANEXO B	130

INTRODUÇÃO

O corpo gordo tem ganhado cada vez mais destaque, tanto na mídia tradicional quanto nas redes sociais. Na última década, fortaleceu-se um discurso a favor da diversidade de corpos, que expõe as consequências da exclusão e segregação dos indivíduos por meio de padrões. Ao mesmo tempo, a obesidade tem crescido no Brasil, despertando a atenção do governo, da Medicina e da sociedade. O Ministério da Saúde e a Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS) já reconhecem a obesidade como doença.

Atualmente, destacam-se na mídia diversos artigos e reportagens que associam a obesidade à saúde, beleza, boa forma ou diversidade. Podemos observar em jornais e revistas, manchetes, como “Epidemia de obesidade é resultado de alteração do padrão alimentar”¹, “Relatório da ONU alerta: há 33 milhões de obesos no Brasil. Isto também é insegurança alimentar”², “Redução de peso pode evitar 15 mil casos de câncer por ano no País”³, ou “Brasileiros atingem maior índice de obesidade nos últimos treze anos”⁴, que relacionam a obesidade aos conceitos de doença e saúde. Considerada doença crônica pela Organização Mundial da Saúde (OMS), a obesidade ganha destaque no discurso da saúde, tornando-se grande preocupação da Medicina na atualidade, especialmente ao levarmos em consideração o crescimento na porcentagem da população obesa nos últimos vinte anos⁵. Em 2020, essa discussão potencializou-se durante a pandemia da Covid-19, uma vez que os

¹ ZIEGLER, Maria Fernanda. Epidemia de obesidade é resultado de alteração do padrão alimentar. *Exame*, 5 abr. 2018. Disponível em: <<https://exame.com/ciencia/epidemia-de-obesidade-e-resultado-de-alteracao-do-padrao-alimentar/>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

² GONZALEZ, Amélia. Relatório da ONU alerta: há 33 milhões de obesos no Brasil. Isto também é insegurança alimentar. *G1*, 12 set. 2018. *Natureza*. Disponível em: <<https://g1.globo.com/natureza/blog/amelia-gonzalez/post/2018/09/12/relatorio-da-onu-alerta-ha-33-milhoes-de-obesos-no-brasil-isto-tambem-e-inseguranca-alimentar.ghtml>>. Acesso em: 29 set. 2018.

³ FREITAS, Hyndara; FELIX, Paula. Redução de peso pode evitar 15 mil casos de câncer por ano no País. *Estadão*, 20 abr. 2018. *Saúde*. Disponível em <<http://saude.estadao.com.br/noticias/geral,reducao-de-peso-pode-evitar-15-mil-casos-de-cancer-por-ano-no-pais,70002277273>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

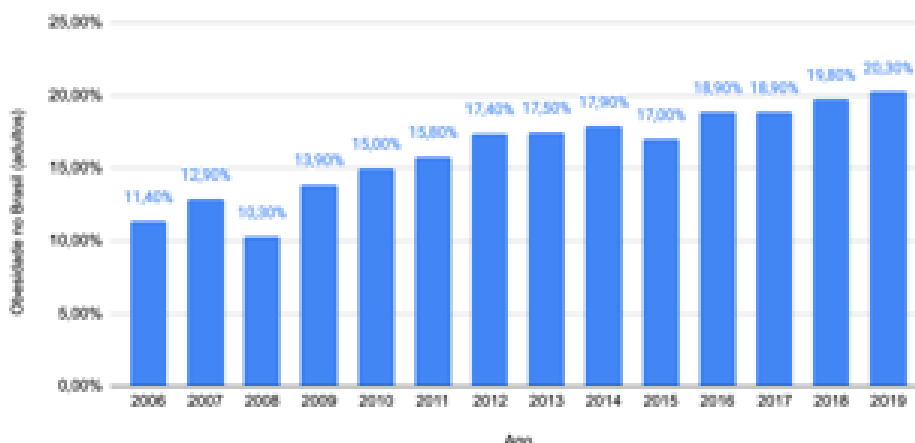
⁴ SOARES, Ingrid. Brasileiros atingem maior índice de obesidade nos últimos treze anos. *Correio Brasiliense*, 25 set. 2019. *Ciência e saúde*. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/ciencia-e-saude/2019/07/25/interna_ciencia_saude,773706/brasileiros-atingem-maior-indice-de-obesidade.shtml>. Acesso em: 15 jan. 2020.

⁵ Em matéria da BBC Brasil, de 10 de outubro de 2019, é destacado o aumento da quantidade de indivíduos obesos no país, de 12,7%, em 1996, para 22,1%, em 2016, segundo estudo da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). FERNANDES, Daniela. Obesidade cresce de forma acelerada no Brasil e se aproxima da taxa dos países ricos, indica OCDE. *BBC Brasil*, 10 out. 2019. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-50001245>>. Acesso em: 27 ago. 2020.

indivíduos obesos entraram no grupo de risco de contraírem a doença. De acordo com a matéria do Bem Estar, estudos britânicos apontaram que indivíduos obesos teriam 90% de chances de morrer com a Covid-19⁶.

Segundo pesquisa da Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças crônicas por Inquérito Telefônico (Vigitel), realizada entre fevereiro e dezembro de 2018, mais da metade da população brasileira está acima do peso, sendo que 19,8% dos brasileiros são considerados obesos, resultado que cresceu no ano seguinte, chegando a 20,3%. No gráfico abaixo estão listados os percentuais de indivíduos obesos no Brasil entre 2006 e 2019, ou seja, desde a primeira pesquisa realizada pela Vigitel até o último relatório divulgado em 2020. É perceptível que o crescimento se manteve praticamente constante nos últimos 13 anos, com a única exceção no ano de 2015, o que tem contribuído para aumentar a relevância do assunto na mídia.

Gráfico 1 – Obesidade no Brasil (2006-2019)⁷



Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados disponíveis nos relatórios da Vigitel de 2006 a 2019.

Atualmente, a obesidade é considerada doença crônica pela OMS e assim reconhecida em países como Portugal, Escócia, Estados Unidos e Brasil, entretanto, essa classificação ainda não é unânime. Em outros países da Europa e no Canadá,

⁶ OBESIDADE aumenta em até 4 vezes o risco de morrer por Covid, especialmente homens e menores de 60 anos. G1, 13 ago. 2020. Bem estar. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/08/13/obesidade-aumenta-em-ate-4-vezes-o-risco-de-morrer-por-covid-especialmente-homens-e-menores-de-60-anos.ghtml>>. Acesso em: 27 ago. 2020.

⁷ A tabulação e conversão dos dados em gráfico foram realizadas pela autora.

por exemplo, a obesidade ainda não é considerada doença crônica. Seu posicionamento perante a Medicina e, conseqüentemente, a própria sociedade, ainda está em discussão.

No seu posicionamento, a Organização Mundial da Saúde argumenta que a obesidade se enquadra na definição de doença crônica, recorrente e progressiva. De uma perspectiva epidemiológica, uma doença é causada por um agente que afeta o hospedeiro negativamente. No caso da obesidade, a Organização Mundial da Saúde argumenta que alimentos com alta densidade calórica são os agentes primários, juntamente aos outros fatores ambientais, como baixa atividade física. Eles também propõem que a obesidade seja considerada doença, pois sua gravidade é relacionada à virulência do agente e à suscetibilidade do hospedeiro. (SHOULD WE, 2017)⁸.

Ao mesmo tempo que esse discurso se propaga na mídia, há o surgimento de outras vertentes que exploram o conceito de gordofobia, relacionado ao preconceito contra indivíduos obesos. Notícias referentes ao assunto, como “Ativistas criam coletivo de canais no YouTube contra a gordofobia”⁹, “Tarcísio Motta, candidato a governador, é vítima de gordofobia”¹⁰ e “A gente não quer ser mais visto como doente: a vida de quem é alvo de gordofobia”¹¹ apresentam um discurso contrário ao visto anteriormente, que relaciona a obesidade à doença. Neste caso, a obesidade é explorada pela óptica do indivíduo que sofre preconceito e se sente marginalizado por seu peso, uma contraposição ao discurso da saúde.

Apesar de conflitantes, ambos os posicionamentos podem ser encontrados em revistas e jornais. A última manchete, originalmente publicada no site da BBC Brasil, também estava disponível no site do G1 sob a categoria “Bem-estar”. Curiosamente, nesta categoria também foi publicada a matéria “Relatório da ONU alerta: há 33 milhões de obesos no Brasil. Isto também é insegurança alimentar”, citada anteriormente. Não só a mídia de massa tradicional aborda a temática da obesidade,

⁸ Tradução nossa, vide: SHOULD WE officially recognise obesity as a disease? [Editorial] *The Lancet Diabetes & Endocrinology* (online), v. 5, issue 7, 7 June, 2017. Disponível em: <[https://www.thelancet.com/journals/landia/article/PIIS2213-8587\(17\)30191-2/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/landia/article/PIIS2213-8587(17)30191-2/fulltext)>. Acesso em: 18 set. 2018.

⁹ QUEIROZ, Guilherme. Ativistas criam coletivo de canais no YouTube contra a gordofobia. *Veja São Paulo*, 14 set. 2018. Cidades. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/cidades/gordofobia-coletivo-youtube/>>. Acesso em: 18 set. 2018.

¹⁰ EL BAYEH, Mônica Raouf. Tarcísio Motta, candidato a governador, é vítima de gordofobia. *Extra*, 12 set. 2018. Disponível em: <<https://extra.globo.com/mulher/um-dedo-de-prosa/tarcisio-motta-candidato-governador-vitima-de-gordofobia-23061283.html>>. Acesso em: 18 set. 2018.

¹¹ LEMOS, VINICIUS. ‘A gente não quer mais ser visto como doente’: a vida de quem é alvo de gordofobia. *BBC Brasil*, 24 dez. 2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42446726>>. Acesso em: 2 out. 2018.

na internet, o termo também é abordado em sites, blogues, canais de YouTube e páginas de Facebook inteiramente dedicados ao tema.

Há quase 100 anos a moda passou a valorizar a magreza em detrimento da obesidade. Ser magro, além de ser considerado novo padrão de beleza, também passou a ser associado a uma aparência sadia e desejável. A gordura foi ligada à velhice, feiura e vulgaridade. Os antigos padrões não mais combinavam com a valorização do esporte e da atividade física dos corpos ágeis, livres e saudáveis, apesar de que as curvas ainda se mantiveram em voga até os anos 1960. Nessa época, a estigmatização de gordos e gordas foi produto do fosso entre identidade social e virtual. A alimentação em quantidade foi substituída pela qualidade dos alimentos ditos saudáveis. (DEL PRIORE, 2000).

Numa lógica que segue o empreendedorismo e a autoajuda, a saúde tornou-se um dos valores prometidos a um indivíduo que quer se tornar moralmente correto e bem-sucedido, e capaz do gerenciamento de si. Equilibrar o prazer com a boa forma passa a ser um dever (ORTEGA, 2004).

Cuidar de si mesmo se relaciona à beleza e à forma física, mas também pode ser associado ao prazer e à felicidade. Atentar-se ao corpo se torna sinônimo da capacidade de autogerenciamento deste e da vida. Os grandes *losers* neste discurso são aqueles que não conseguem se adequar a esses padrões corporais estabelecidos como saudáveis e, por isso, são considerados incapazes de exercer domínio sobre o corpo e a mente. É como se perdessem o direito de decidir por seu próprio corpo perante a sociedade, tendo de ser reeducados pelos mestres neoliberais (NÉSPOLI; NOVAES; ROSA, 2015).

Os obesos são desprezados por sua incompetência em gerenciarem devidamente a sua aparência. As práticas corporais passam por moralização. Os indivíduos inadequados são condenados e logo o mercado surge com opções para esses se enquadrarem. Como a marca da identidade se reforça na aparência, não se adequar torna-se escolha de indivíduos moralmente fracos. Há a ideia fixa de que “só é gordo quem quer”. (SIBILIA, 2004).

A única maneira de ser redimido é quando o obeso se mostra disposto a mudar, engajado no processo de emagrecimento, tornando-se símbolo de perseverança e força de vontade. Como prova da redenção do indivíduo obeso, a dieta simboliza o sacrifício do corpo que permitiria uma evolução. A obesidade, em oposição, seria

produto de fraqueza e de falha individual, carregando consigo um caráter profano (SEIXAS; BIRMAN, 2012).

A responsabilidade sobre o corpo é individual, e cada sujeito pode decidir se vai ou não descontaminar seu corpo das impurezas corporais, de modo que para cada caso há um sacrifício bio-ascético. Da extensa bibliografia de autoajuda, que se estende da literatura à mídia, a todo o escopo de tratamentos farmacológicos antioxidantes, envolvendo uma infinidade de produtos e serviços que cobrem dos suplementos vitamínicos e *shakes* às cirurgias plásticas, das academias de ioga aos *spas* e aos *personal trainers*. Todos esses, incluindo a famosa fórmula de dieta e exercícios, representam sacrifícios para expurgar (SIBILIA, 2004).

A ciência e a Medicina ganham grande importância neste contexto, uma vez que, como áreas de conhecimento do corpo, essas têm o poder de interferir sobre ele e alterá-lo, levando-o à pureza. Por ser considerado carne, o corpo se separa do homem, que se considera como “um em si”. Assim, há a liberdade para alterá-lo de modo a buscar perfeição e pureza técnica. A ciência se responsabiliza por essa transformação (LE BRETON, 2008).

A mídia teve um papel fundamental na legitimação do discurso da obesidade como doença. A partir do discurso científico, defendido pela figura do especialista, da divulgação de fotos de “antes” e “depois” e de testemunhos de pacientes bem-sucedido, há a construção de uma imagem que relaciona a obesidade à saúde. Essa imagem está presente até mesmo no uso de expressões para nomear o indivíduo com obesidade. O termo “gordo”, por exemplo, costuma demonstrar conotação pejorativa, preconceituosa, exceto quando ressignificado pelo discurso *body positive*. Enquanto “obeso” é um termo médico, que traz uma neutralidade asséptica. Essa diferenciação é muito comum na própria postura médica sobre a doença (GONÇALVES; MIRANDA, 2012).

Devido à diversidade de posicionamentos relacionados ao tema, surge o questionamento que este estudo se propõe a responder: “Como se articulam os discursos relacionados à obesidade e ao corpo gordo nas redes sociais?”. Tendo por objetivo compreender como se estruturam, de modo a identificar as relações entre eles, foi realizada a análise de dez páginas do Facebook, relacionadas ao tema, por meio das teorias do discurso de Laclau e Mouffe. A escolha dessa rede social se deu pelo fato de ser uma das plataformas mais utilizadas no Brasil.

Assim, buscou-se investigar a que convocações políticas correspondem os discursos relacionados à obesidade e como eles se constroem; procurou-se também mapear o discurso da obesidade no Facebook, observando a relevância dos diferentes temas para a construção da figura do obeso na atualidade. A compreensão dos temas também serviu como apoio para uma análise mais consistente do objeto escolhido para a pesquisa, ou seja, o discurso sobre o corpo gordo em páginas do Facebook.

Por meio das categorias do Facebook – número de inscritos, nome, tema e palavra pesquisada – foi possível selecionar um grupo de páginas com discursos diversificados, de acordo com o número de curtidas e da quantidade de postagens (ao menos uma por mês) no ano de 2018. Dessa forma, essa pesquisa trabalhou com um *corpus* de dez páginas.

No primeiro capítulo desta dissertação foi desenvolvido um breve estudo da obesidade e das transformações que o tema sofreu com as mudanças no capitalismo. A intenção foi demonstrar como a percepção sobre o indivíduo obeso se alterou no decorrer do século 20 e foi influenciada pelas demandas sociais de beleza e saúde que marcaram estas décadas.

Também se buscou compreender o lugar destinado ao corpo gordo com o surgimento de um indivíduo empreendedor de si, a partir dos anos 1970 e 1980, que precisa lutar contra a imperfeição como uma forma de se adequar à expectativa do belo e desejável numa sociedade que tem o consumo fortemente influenciado pela imagem. Por fim, estabeleceu-se um relato do papel da Medicina e da ciência nesse contexto, transformando a obesidade em uma doença crônica e o indivíduo obeso em paciente.

O segundo capítulo teve por objetivo justificar a escolha do Facebook como objeto de pesquisa, demonstrando de que forma a plataforma possibilita o mapeamento de diferentes discursos relacionados à obesidade e ao corpo gordo. Em seguida, foi explicada a teoria do discurso de Laclau e Mouffe, destacando as definições de elementos, momentos, articulações e pontos nodais, assim como se buscou explicitar os conceitos de hegemonia e antagonismo, fundamentais para o desenvolvimento da análise das páginas selecionadas.

Por fim, foi apresentado o *corpus* da pesquisa, destacando a diversidade da origem dos interlocutores, desde meios de comunicação tradicionais, como

programas de televisão e revistas, até associações de saúde e *youtubers* independentes que se utilizam da plataforma para estabelecer contato com as pessoas que os acompanham.

Foram analisadas as postagens das páginas num período entre julho de 2018 e agosto de 2019. As dez páginas escolhidas foram Bem Estar, Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade – ABESO, Cansei de Ser Gordo, Clínica da Obesidade, Alexandrismos, Jéssica Balbino, Não Sou Exposição, Gorda Nunca Mais, Gorda da Depressão e Beleza Sem Tamanho, apresentadas detalhadamente no segundo capítulo.

O capítulo 3 dedica-se à análise dos discursos que atravessam essas páginas, destacando as características que definem cada discurso. Foram identificados o discurso *body positive*, o discurso da saúde e o discurso do humor. O discurso da saúde foi dividido em três diferentes discursos: o do herói do emagrecimento, o científico e o da salvação, uma vez que se articulam de maneira distinta. Por fim, na conclusão, sintetizamos de que maneira os discursos identificados nesta dissertação impactam nosso olhar sobre o corpo gordo.

1 O CORPO GORDO NO CAPITALISMO

1.1 Retomada histórica

Ao longo do século 20 e do início do século 21, vários discursos acerca da beleza e da saúde foram construídos e reconstruídos, impactando a maneira como a obesidade e o corpo obeso foram retratados. A gordura já foi considerada beleza, representação de uma vida nobre, que geralmente revestia de prestígio social homens e mulheres que não tinham preocupações quanto a uma mesa farta. A magreza era relacionada à fraqueza e apatia de um corpo que mal se sustenta, sintoma de doença e má nutrição (SANT'ANNA, 2001).

Segundo Vigarello (2012), na Idade Média, a obesidade raramente era alvo de insulto ou rejeição. Apesar de a Igreja Católica retratar a gula como um dos sete pecados capitais, a imagem do guloso pecador estava mais relacionada ao seu comportamento do que ao peso em si. A condenação moral do guloso estava no comer abusivo, no excesso e no vício à mesa. A estética do indivíduo obeso não era criticada, ao contrário, a imagem do corpo gordo, principalmente no caso dos homens, era associada à força e proteção.

É no período Renascentista que o gordo começa a representar algo nocivo, sendo criticado por sua lentidão e passividade. Na época surgiu maior preocupação no cultivo das aparências e uma ascensão das boas maneiras e da etiqueta. Entretanto, é preciso ressaltar que a definição do indivíduo gordo ainda não era clara e a crítica à gordura ainda se misturava à apreciação do *bon vivant*.

A grande novidade daquela época foram as cintas, peças de roupa que serviam para modelar o corpo, auxiliar na postura e conter a gordura, mais utilizadas pelas mulheres. Para elas, a gordura não era tolerada, uma vez que a imagem feminina era relacionada à delicadeza e leveza, que, supostamente, apenas poderiam ser encontradas nas cinturas finas. Deste modo, a maior preocupação era manter um equilíbrio estético e destacar a cintura.

Para os homens, no entanto, a barriga proeminente transformou-se em prestígio durante o Iluminismo. O obeso tornou-se símbolo da burguesia e da fartura econômica relacionada à classe. Essa imagem destacou-se com a queda da nobreza ao final do século 18, em que os burgueses ganharam maior importância política e social.

A gordura do burguês era considerada aceitável. “Essas barrigas, evidentemente, não dão nenhum testemunho de ruína. Tudo indica, em grande parte desses burgueses barrigudos, uma adiposidade ‘comedida’, uma disposição física relativa, mas preservada” (VIGARELLO, 2012, p. 202). Contudo, foi exatamente em função da imagem do burguês ter sido associada à gordura que o gordo se tornou representação do excesso e da acumulação de uma classe social, em comparação com o povo miserável.

A maior mudança ocorreu no final do século 19, em que o corpo gordo passou a ser considerado feio. Nesse período, médicos começaram a medir o peso de pacientes e acompanhar sua evolução. Houve também a popularização dos espelhos verticais que possibilitavam a visualização do corpo todo. Essa época também foi marcada pela ascensão do lazer, que permitiu maior exposição dos corpos nas praias e em banhos de sol.

Figura 1 – Banhistas em Coney Island (1896)¹²



Fonte: Museum of the City of New York.

¹² Disponível em: <<https://www.mcny.org/story/hitting-beach-19th-century>>. Acesso em: 4 mar. 2020.

Ainda no final do século 19, a maior exposição do corpo começou a criar o repúdio e a chacota pelas formas mais arredondadas. A maior presença feminina no espaço público influenciou a moda feminina para tornar os corpos mais ágeis e disponíveis e as saias tornaram-se mais retas. Até mesmo a gordura masculina, até então melhor aceita, tornou-se objeto de constrangimento (VIGARELLO, 2012).

Nas cidades industriais, os gordos começaram a representar um problema para a capacidade laboral. Esperava-se que o corpo humano trabalhasse como as máquinas, na lógica de uma nova ciência do trabalho. O excedente de gordura tornou-se combustível não utilizado, carbono não queimado, o que representou uma falha individual na capacidade de realizar sua obra. O corpo que deve armazenar gordura foi substituído pelo energético, que queima calorias, de modo que o corpo gordo começou a ser visto como incapaz de transformar a energia dos alimentos em energia produtiva.

Entretanto, uma mudança profunda na concepção científica dos gordos e magros vinha sendo produzida desde o século XIX. Nas sociedades industriais os estudos sobre a combustão, seguidos do desenvolvimento das empresas de seguro, contribuíram para modificar as imagens do gordo e da gordura. Para empresários e cientistas, os gordos começaram a sugerir uma falha orgânica que os incapacitava para o trabalho (SANT'ANNA, 2016, p. 40).

A historiadora Denise Sant'Anna (2016), em sua obra *Gordos, magros e obesos: uma história do peso no Brasil*, relembra que este novo cenário não se aplicava da mesma forma ao Brasil, uma vez que até meados do século 20 ser gordo ainda era não era visto de maneira negativa. Ao contrário, o indivíduo gordo era até mesmo considerado saudável, apesar dos concursos para gordos, das piadas e dos cartuns. Até porque, à época, a alimentação levava muita banha, gordura vegetal ou animal e manteiga. Comer bem era considerado uma alegria e sempre relacionado à classe mais rica.

Ainda nas primeiras décadas do século 20, os gordos eram vistos como amantes da gula e das confeitarias. A própria industrialização parecia uma alternativa mais saudável aos alimentos feitos em casa. A manteiga vinha sendo valorizada nas mesas, assim como os embutidos, por exemplo, presunto, linguiça, toucinho. Gulodice dizia respeito tanto aos prazeres à mesa quanto aos seus excessos. O importante era sair da mesa satisfeito, com alimentos que sustentavam.

O corpo gordo era bastante valorizado, visto que o corpo magro era associado à doença, miséria, fome e desnutrição. O pavor de emagrecer relacionava-se aos surtos epidêmicos, ou a uma dificuldade orgânica para assimilar apropriadamente os alimentos. De qualquer forma, o pavor da magreza impulsionava a oferta de tônicos e xaropes para ganhar corpulência e fortalecer.

Figura 2 – Elixir de Inhame na revista Fon Fon (1920)¹³



Fonte: Revista Fon Fon (1920).

Os magros eram alvo de piada, e associados a purgantes difíceis de tolerar, insossos ou lunáticos. Enquanto expressões relacionadas à gordura eram sempre mais positivas, como “o que não mata, engorda” ou uma “gorda fortuna”, a magreza tinha um destaque negativo, por exemplo, “sem gosto, sem gula, sem grana, desconjura” ou “de tão magro, andava na chuva sem se molhar”. Nas propagandas, as silhuetas gordas eram valorizadas, representando mesa farta e promessa de lucro para os comerciantes de alimentos (SANT’ANNA, 2016).

Por volta dos anos 1920, esse panorama começou a alterar-se aos poucos. A forma de lidar com o tempo e a velocidade mudou com o advento de novos meios de transporte, mais modernos e mais rápidos, como os trens e, posteriormente, os carros. O trem distorceu paisagens e o carro anulou a experiência das paradas. Já o avião, tornou a terra bidimensional, como um mapa visto de cima, desmitificou a eternidade do céu e relativizou o tempo, de modo que um viajante, mesmo que percorrendo

¹³ Fonte: Revista Fon Fon, ano XIV, n. 51, 18 dez. 1920. Disponível em: <http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/fonfon/fonfon_1920/fonfon_1920_051.pdf>. Acesso em: 4 mar. 2020.

milhas de distância por minuto, sente-se estático em sua poltrona (SANT'ANNA, 2001).

Com a popularização do automóvel, o homem conquistou maior mobilidade. Como descreve Sant'Anna (2001), o automóvel também concedia um poder quase místico, uma vez que o indivíduo que conquistava a máquina ganhava poder. A arte, com o futurismo e a tentativa de retratar a velocidade das máquinas pela representação disforme dos objetos, assim como a fotografia e o cinema, com o trem que chega à estação dos irmãos Lumière, também foram influenciados pela velocidade da época. Essa influência também se estendeu à percepção dos corpos.

Os corpos deveriam funcionar como máquinas, ágeis, produtivos, rápidos na absorção dos alimentos e no uso de energia. “Corpos longilíneos, capazes de mostrar agilidade e flexibilidade, especialmente no trabalho, pareciam fornecer um atestado de decência e elegância incontestáveis.” (SANT'ANNA, 2001, p. 43). Dessa forma, os corpos também se tornaram mais aerodinâmicos. A velocidade influenciou até mesmo na moda, já que se passou a valorizar o aerodinamismo nas formas. Saias mais curtas, roupas mais geométricas, cabelos curtos e lisos. Assim, o obeso começou a perder espaço nessa sociedade mecanicista.

A magreza passou a ganhar destaque, assim como o ideal de uma aparência leve e longilínea. O aumento da crítica à gordura nos anos 1920 foi contemporâneo à nova onda de cintas modeladoras e massagens. A publicidade e o cinema trouxeram a moda de vestidos longos e decotados, que exigiam, para o caimento ideal, silhuetas mais delgadas. Nessa época, foi lançado o primeiro remédio para emagrecer no Brasil, o Emagrina. Entretanto, apesar da ascensão do corpo magro entre as famílias abastadas dos centros urbanos, a visão do saudável continuava favorecendo corpos mais curvilíneos.

Figura 3 – Emagrina na Revista Santa Cruz (1932)¹⁴



Fonte: Revista Santa Cruz: uma antologia (1916-1935).

Sant’Anna (2016) relembra que em publicações de saúde e beleza nos anos 1920, as mulheres gordas e magras eram colocadas separadas, cada qual com suas características e seus problemas. Em cenas sociais, havia certa diversidade de corpos expostos na multidão, quando no campo da beleza, os corpos eram isolados em casa, por exemplo, frente a um espelho. Ainda assim, as mulheres mais cheinhas eram consideradas formosas e as magrinhas usavam seus truques para engordar ou parecer mais gordas.

Já nos anos 1930, a suposição de que a obesidade roubava anos de vida e provocava má disposição se fortaleceu e a obesidade passou a ser vinculada a problemas cardiovasculares. No entanto, foi nos anos 1950 que a questão do peso tomou novas proporções, com a chegada dos supermercados, tornando a experiência de compra individualizada. Aproximadamente nessa época foram popularizadas as balanças para pesar o corpo, o que significou a possibilidade de saber diariamente seu peso.

¹⁴ DEBELLIAN, Marcos; BANDEIRA, Manuel; BARBOSA, Orestes (org.). Revista Santa Cruz: uma antologia (1916-1935). *Publicidade*. Rio de Janeiro: N/A, 2016. Disponível em: <<http://www.revistasouzacruz.com.br/publicidade/>>. Acesso em: 5 mar. 2020.

No livro *Gordos, magros e obesos: uma história de peso no Brasil*, a historiadora Denise Sant'anna (2016) destaca o papel da publicidade, que influenciou na criação da imagem de beleza menos como vaidade e mais como forma de alguém ser visto como elegante e bem aceito na sociedade. Ao mesmo tempo, os alimentos industrializados popularizaram-se e os restaurantes *fast-food* começaram a chegar ao Brasil. O surgimento do Bob's¹⁵ ajudou a popularizar esse tipo de serviço, que seguia o modelo americano, apresentando uma possibilidade de comer em horários variados a preços módicos. Juntamente às já populares pizzarias, as lanchonetes representavam o estilo de vida mais moderno.

Desde que os problemas de obesidade começaram a ser divulgados pela mídia, o medo de engordar generalizou-se. Este medo foi apresentado como demonstração de amor-próprio e prova de autoestima. Após os anos 1960, o vocabulário psicanalítico banalizou-se, e passou também a referir-se ao obeso, figura vista como alguém com carência afetiva a falta de estima e apoio. Distúrbios emocionais também foram tidos como causa da obesidade. Quanto maior o número de fatores apontados pela mídia como responsáveis por desencadear a obesidade, mais opções de tratamento eram oferecidas pelo mercado (SANT'ANNA, 2016).

Com o crescimento da obesidade no mundo, houve crescimento da gordofobia. Os obesos são desprezados pela sua incompetência em gerenciarem sua aparência corretamente. Há uma moralização acerca da aparência e falhar é admitir fraqueza moral, afinal, "só é gordo quem quer". A culpabilização do indivíduo é flagrante. O desvio da norma está na negligência em manter o autocontrole (alimentação, cigarro, álcool, drogas etc.). Esses sujeitos estão sempre à margem da humanidade e a um passo da monstruosidade (SIBILIA, 2004).

Por outro lado, a partir dos anos 1960 os desafios rotineiros dos obesos começaram a ser mais divulgados na mídia, como dificuldade em comprar roupas, encontrar cadeiras adequadas no cinema, entre outros. O próprio Jô Soares destacou essa questão quando afirmou que os gordos são mais fortes, pois tem de lidar com todo tipo de constrangimento.

Em 2019, por exemplo, a atriz Cleo Pires recebeu grande destaque na mídia após ter engordado vinte quilos. As críticas começaram na internet, depois da divulgação de uma foto da atriz na premiação MTV Miaw. Muitos seguidores

¹⁵ Restaurante *fast-food* inaugurado nos anos 1950 no Rio de Janeiro.

começaram a criticar sua aparência nas fotos que a atriz postava nas redes sociais, em especial no Instagram. Em 6 de outubro 2019 a atriz foi entrevistada pelo programa “Fantástico”, na Rede Globo, sobre o tema, discutindo suas angústias e como os comentários maldosos na internet impactaram sua percepção sobre si mesma.

Cleo Pires, em suas fotos, foi chamada de “gorda” e “acabadinha”, e recomendaram-lhe uma “lipo”, além de criticarem suas celulites. Muitos seguidores criticaram a aparência da atriz depois de ter engordado, destacando sua profissão como motivo para “cuidar melhor da aparência”, ou cotejaram sua aparência com a de fotos mais antigas. Entretanto, houve também seguidores que defenderam sua imagem e a postura da atriz ao exibir seu corpo sem pudores nas redes sociais. De qualquer modo, esse episódio acabou por ganhar a atenção da mídia durante o segundo semestre de 2019 e incentivou novas discussões sobre o corpo obeso.

Figura 4 – Atriz Cleo Pires na premiação MTV Miaw¹⁶



Fonte: Metrôpoles (2019).

De acordo com Sant’anna (2016), no Brasil, no final dos anos 2000, surgiram diversas associações e defensores da naturalização da obesidade e da moda *plus*

¹⁶ CAVALCANTE, ISABELLA. Cleo aparece irreconhecível em festa após premiação e choca fãs. *Metrôpoles*, 4 jul. 2019. Celebridades. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/celebridades/cleo-aparece-irreconhecivel-em-festa-apos-premiacao-e-choca-fas>>. Acesso em: 7 jun. 2020.

size. Blogueiras atuais chegam a retomar a antiga relação entre gordura e gostosura. Surgiram novos nomes, *curvy* e *brawn*, que não carregavam a mesma negatividade do *plus size*. São nomes que focam na afirmação de beleza e sensualidade desses corpos mais robustos. Os ativistas acreditam que enxergar a obesidade como doença faz com que o peso pareça um lixo tóxico que deve ser eliminado, expurgado a todo custo. Entre discursos tão polarizados, que se alternam entre amor e repúdio, o corpo gordo torna-se campo de guerra, centro de ataques e defesas, de preocupações e denúncias.

Na medida em que o corpo foi transformado na principal 'carta de identidade individual', ser gordo ou magro é uma maneira, talvez entre as mais flagrantes, de revelar o que cada um tem de melhor e também de pior para oferecer aos outros e a si mesmo. Por isso, tanto para aqueles que se curvam aos estigmas e obedecem às normas para alcançar um peso ideal como para os que se rebelaram contra o império dos pesos e medidas, é o corpo a figura a ser mantida no centro das atenções. É ele que serve como emblema e prova, seja das disciplinas autoimpostas, seja das revoltas empreendidas contra as modas e as medicalizações. (SANT'ANNA, 2016, p. 176).

1.2 O valor do corpo obeso na prateleira dos *selfs*

O capitalismo sempre teve grande importância na representação do corpo obeso, ao transformar o indivíduo em consumidor, e, posteriormente, no próprio produto, inserindo o corpo numa lógica de consumo e estabelecendo padrões sempre renovados. Desde o final da Segunda Guerra Mundial a indústria cultural em ascensão apostou nas pulsões para atrair o consumo, por meio da publicidade presente nos meios de comunicação, como revistas, jornais, cinema, rádio e, mais tarde, na televisão.

Dessa forma, na década de 1950 o modelo de consumo que cria o desejo ao postergar a satisfação se tornou cada vez mais insustentável. Os movimentos de contracultura dos jovens dos anos 1960, que se opunham ao consumo em favor de um movimento cultural, foram canibalizados pelo capitalismo, possibilitando sua reinvenção. Com a liberação das paixões e a exaltação do desejo, os corpos e identidades assimilaram os serviços e produtos oferecidos pelo mercado. Como explica Fontenelle:

Mas essa assimilação também ocorreu porque, no final dos anos 1960, uma parte da cultura de negócios já estava absolutamente em sintonia com as reivindicações contraculturais por mais criatividade e menos conformismo (FRANK, 1997; BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009), dado que a cultura do consumo, tal qual estruturada em sua primeira fase, já apresentava certo

esgotamento do ponto de vista da expansão do capital. (FONTENELLE, 2017, p. 198).

Desta forma, durante o século 20, houve uma transição entre o mundo capitalista do trabalho, marcado pela acumulação de capital, e o mundo do consumo, que priorizava a valorização do gozo. Instaurou-se um “mercado do gozo”, disponível ao consumo individual por meio de mercadorias e serviços que prometem uma infinidade de soluções para atingi-lo. O superego repressivo de Freud encontra seu substituto na pós-modernidade no imperativo do gozo, que deve existir sem punição ou perda. (FONTENELLE, 2017).

Não há o “caminho para o gozo”, mas sim o gozo imediato, de modo que tudo deve resultar num mais gozar, até mesmo o trabalho. Toda relação é por meio do ganha-ganha, já que o sacrifício para o paraíso distante não se aplica mais a esta sociedade. Entramos em uma “*relação perversa com o objeto* baseada na ilusão imaginária do gozo total”. (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 370). Tudo tem preço, tudo é negociável, tudo está à venda. Para que o gozo seja comercializado, é necessário destruir as proibições e o pudor. (DARDOT; LAVAL, 2016).

A evolução das tecnologias também contribuiu para o surgimento deste cenário, de modo que os sujeitos cada vez menos se envolvem diretamente no processo de produção. Assim, houve expansão do setor terciário e o setor dos serviços, que abriu espaço para Publicidade, Marketing, Design e Administração, que trabalham com a manipulação dos símbolos, fundamental a um cenário de livre concorrência. Essa dinâmica econômica também passa a influenciar os indivíduos, uma vez que se tornam empresas carregadas de capital humano. A aplicação das lógicas de mercado aos indivíduos permite a construção de um novo sujeito que se administra como uma pequena empresa em ascensão. Como coloca Prado (2012), o *homo economicus* é o sujeito neoliberal, responsável pela conquista de sua própria satisfação.

O indivíduo deve se destacar frente à concorrência, portanto, investe em si, em seu desenvolvimento, no consumo de receituários, técnicas e *coaches*, dispositivos tecnológicos, alimentação, enfim, absolutamente tudo o que possa alavancá-lo ao sucesso no mercado social (PRADO, 2012). Assim, o corpo gordo passa a representar o fracasso na autoadministração, o descaso ao cuidado de si, apresentando grande desvantagem do indivíduo frente aos demais. Com tantas opções disponibilizadas

pelo mercado para que o indivíduo possa alcançar o corpo magro almejado, é como se aquele que permanece gordo esteja admitindo a derrota e o fracasso perante seus competidores, ou seja, todos os demais indivíduos que fazem parte dessa lógica neoliberal.

Mas como é definido o sucesso? Ele apresenta-se como um significante vazio, que assume diversos significados. Pode ser felicidade, evolução, dinheiro, entre tantas alternativas que despertam o desejo dos indivíduos. Esse sucesso retrata a conquista de um espaço simbólico, com visibilidade e prestígio, representado por celebridades, empresários, esportistas vencedores, *youtubers* e blogueiros. (PRADO, 2013). “No novo mundo da ‘sociedade em desenvolvimento’, o indivíduo não deve mais se ver como um trabalhador, mas como uma empresa que vende um serviço em um mercado.” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 335). Entretanto, quando o indivíduo passa a ser considerado como “empresa de si mesmo”, é transferido a ele o domínio sobre a sua própria vida, de modo que ele passa a ser considerado capaz de geri-la em função dos seus desejos e necessidades, por meio de medidas adequadas. O objetivo nesse exercício é sempre maximizar seu capital humano e aprimorar-se, aumentando a própria eficácia.

Desta forma, o indivíduo é pressionado a escolher uma identidade aceitável. O consumo apresenta como solução uma identidade *prêt à porter*, o que torna o ato de autoconstruir-se menos aflitivo, uma vez que já vem acompanhado de um rótulo de aprovação social. Contudo, a responsabilidade pelo fracasso do indivíduo ao escolher sua identidade não recai sobre o produto ou serviço adquirido sob a promessa dessa aceitação, mas sim sobre o próprio indivíduo que não foi capaz de escolher uma identidade desejável, ou de construí-la efetivamente, e assim tornar-se bem-sucedido. Como disserta Fontenelle (2002) “devido ao constante solapamento das formas provocado pela aceleração capitalista e a consequente descartabilidade da cultura, resta o enorme vazio que o sujeito tem necessidade de preencher a qualquer custo”. (FONTENELLE, 2002, p. 322).

O capitalismo encoraja-nos à constante reinvenção identitária e disponibiliza diversos discursos, substâncias e serviços para apoiar esse projeto infinitamente inacabado que é o “eu”. Para além da mercadoria, o que importa é o valor-signo, para o consumidor que consegue se reinventar dentro de um padrão considerado desejável. Os *media* fornecem mapas cognitivos para que os indivíduos possam

construir suas personalidades de sucesso, enquanto o indivíduo, assumindo o papel de consumidor, faz com que essa relação se perpetue, como participante ativo nesse jogo de vencedores e perdedores. Até porque, nessa lógica é preciso que todos mantenham uma postura ativa, mas não muito crítica, respondendo às convocações e até mesmo convocando outros a essa cultura do prazer e do desempenho. (PRADO, 2012).

Novas práticas bio-ascéticas dos regimes alimentares, cirurgias e exercícios expandem-se na procura do *fitness*, ou seja, a adequação dos corpos a um ideal de imagens midiáticas cada vez mais onipresentes e sedutoras, impondo-se como modelo corporal. Nesse contexto, a mídia e a internet estão recheadas de receituários de conduta que prometem ajudar a alcançar o “corpo belo e saudável” e informam sobre os riscos do estilo de vida do obeso. O corpo obeso representa riscos à saúde e à imagem, mas, segundo esses manuais, os riscos podem ser eliminados graças ao autogerenciamento, não sem um esforço constante do indivíduo para se informar e praticar ações que mantenham sua forma física como deveria ser. Novamente percebemos que há uma obrigação individual como base para uma série de condenações morais que tem o corpo como principal alvo.

Pureza e sacrifício são dois conceitos-chave nestes processos. Toda impureza orgânica será repelida e, para isso, impõe-se um amplo catálogo de rituais de um novo tipo de sacrifício da carne, que envolve o intenso investimento de três elementos dos mais prezados na cosmologia contemporânea: dor, tempo e dinheiro. (SIBILIA, 2004, p. 3).

A superfície do corpo se torna um lugar de expressão para o que cada um é. A espetacularização do eu tem como objetivo o reconhecimento de si no outro. Ver, ser visto e ser cobiçado é o maior objetivo para realmente alcançar o sucesso de uma identidade vitoriosa. Os indivíduos que falham nesta missão são considerados negligentes, não são capazes de autogerenciamento em uma era que demanda um posicionamento de empreendedor de si.

Figura 5 – Literatura de autoajuda ensinando o caminho do emagrecimento



Fonte: Amazon¹⁷.

Das prateleiras de autoajuda nas livrarias às prateleiras de remédios de emagrecimento nas farmácias, há uma infinidade de soluções que o mercado oferece ao consumidor para se adequar. A responsabilidade sobre o corpo é individual, e cada indivíduo pode decidir se vai ou não descontaminar seu corpo das impurezas corporais. Para cada caso há um sacrifício bio-ascético. (SIBILIA, 2004).

Se o trabalho sobre si, baseado numa versão atlética da vida, concede ao indivíduo uma liberdade infinita de se auto administrar, ele o transforma, também, no único responsável por seus fracassos e seus recordes. Ser o empresário de si mesmo implica, por isso, acreditar na possibilidade de transformar seres comuns em campeões. (SANT'ANNA, 2001, p. 59).

O indivíduo precisa dominar o processo de racionalização da subjetividade, possibilitando seu autocontrole no papel de empreendedor de si, em meio à busca por maximizar seu capital humano no mercado social, tentando se moldar ao que deseja ser e pode se tornar de acordo com seu empenho. Nesse discurso de identidades bem-sucedidas, próprio da autoajuda, o sucesso é representado pelo “vencedor”, o sujeito que consegue se gerir de modo a manter uma autoestima alta e alcançar a felicidade e a satisfação pessoal (BIRMAN, 2010).

A felicidade é incentivada pela sociedade como algo que é possível e que deve ser alcançado. Ser feliz torna-nos desejáveis e bem-sucedidos. “A hipótese de que a felicidade consiste em um *bem subjetivo* ou um *capital psicológico positivo* passível

¹⁷ Amazon. Disponível em: https://www.amazon.com.br/Livros/b/?ie=UTF8&node=6740748011&ref_=nav_cs_books. Acesso em: 7 jun. 2020.

de ser acumulado investido em diversos fins palpáveis é bastante perturbadora” (FREIRE FILHO, 2010, p. 50). Há uma ideia de aceitar-se, “abraçar” seu verdadeiro “eu”. Os pensamentos do cotidiano poderiam determinar os estados emocionais, e então articularem-se de maneira a influenciar os estados emocionais. A felicidade poderia ser promovida para gerar uma boa forma, a potencialidade do sujeito, tudo por meio do controle dos próprios pensamentos. A governabilidade é muito importante nesse discurso, pois é por meio dela que é possível que os indivíduos mudem a si mesmos e aperfeiçoem-se.

O autogoverno busca otimização do desempenho e controle. A felicidade é uma das maneiras de gerenciar a subjetividade e essa é uma forma de ação neoliberal em que o próprio indivíduo se responsabiliza pelo governo de si. Os indivíduos precisam pensar sobre si para avaliar seu próprio potencial e capacidade e até mesmo seu comportamento, otimizando essas características, trabalhando com a ideia de liberdade individual.

A psicologia positiva atribui a responsabilidade pela felicidade majoritariamente ao próprio indivíduo e ao tempo que ele emprega tentando alcançá-la. A felicidade é uma questão de habilidade. Deve-se evitar pensar demais, pois isso nos arrasta para baixo, atola-nos (BINKLEY, 2010). O sujeito tem por obrigação ser feliz, já que a tristeza passou a encarnar a doença do perdedor, um mal que pode prejudicar toda a sociedade. É como se não houvesse a possibilidade de ser triste em uma sociedade definida por *emojis* sorridentes (FREIRE FILHO, 2010).

A mídia reforça os ideais de felicidade e autenticidade como frutos da autogestão individual, transferindo a responsabilidade ao próprio indivíduo. Em uma sociedade competitiva o sujeito passa não só a competir com os demais, mas consigo mesmo, com seu eu-potencial. É uma luta para alcançar um Eu ideal perfeito, fadada a nunca terminar, gerando uma constante insatisfação. É essa insatisfação que movimenta o capitalismo e gera a demanda incessante por substitutos para suprir o vazio individual. (PRADO, 2012).

Isso afeta as relações sociais, cada vez menos duradouras, cada vez mais líquidas, que se constroem e dissolvem com facilidade, tornando os indivíduos solitários. Somos obrigados a estar bem e a amar, o que nos faz questionar a legitimidade do próprio sentimento e dos sentimentos alheios. Isolados em nossa própria individualidade, identificamo-nos com símbolos fluídos, como a própria publicidade e a moda, que possibilitam identidades camaleônicas. (PRADO, 2013).

Que tipos de sujeito influenciados pelo imperativo de sucesso e felicidade e inseridos numa sociedade construída de publicidade e mídia são formados? É um sujeito que aspira à visibilidade, à celebridade, o “self da promoção capital do Eu”. (PRADO, 2012, p. 144).

A identidade do indivíduo encontra-se, portanto, em uma posição de instabilidade, em que deve manter sua rentabilidade no mercado do visível, enquanto se mantém coesa e enfrenta as pressões. Considerando as convocações biopolíticas da atualidade, o fracasso está associado aos indivíduos que se mostram incapazes de alcançarem o sucesso e a felicidade prometidos pela mídia e que caracterizam o ideal do *self-made man* (PRADO, 2012).

Segundo David Le Breton (2008), esse cenário tem seu impacto no corpo, que deve se tornar mutável e maleável, um objeto em construção. Assim como a identidade deve mudar para se tornar desejável, o corpo tornou-se um conjunto de partes descartáveis na composição de um novo indivíduo que pode se reconfigurar. Para isso, o mercado oferece uma gama de produtos e serviços, entre dietas, medicamentos, hormônios e cirurgias que permitem que o corpo seja moldado para atender a certos padrões estéticos. “O corpo tornou-se a prótese de um eu eternamente em busca de uma encarnação provisória para garantir um vestígio significativo de Si.” (LE BRETON, 2008, p. 29).

Não basta formar uma identidade, também é necessário que ela seja representada externamente, por meio do corpo. O corpo torna-se resultado de uma demanda social, mas também representa uma forma de exercer controle sobre todos os aspectos da vida e, algumas vezes, em lidar com essa constante reconfiguração da identidade em que o corpo antigo e mal-amado deve renascer para a melhor versão de si. Não é apenas uma questão de identidade em si, mas também de representação das identidades. O corpo torna-se mais um patrimônio e tem de ser administrado.

Atualmente, o modo de administrar o corpo tornou-se uma forma de domínio de si. “O extremo contemporâneo erige o corpo como realidade em si, como simulacro do homem por meio do qual é avaliada a qualidade de sua presença e no qual ele mesmo ostenta a imagem que pretende dar aos outros.” (LE BRETON, 2008, p. 31). É por meio do corpo que nosso valor é apresentado e por ele somos julgados, avaliados e considerados nas sociedades contemporâneas.

O domínio sobre o corpo compensa, de certa forma, a incerteza do mundo. Trata-se da vontade de controle: da alimentação, da dieta, da rotina de exercícios. E

a gordura torna-se um parasita que precisa ser eliminado. A modelação do corpo exige sacrifício e treinamento, com sofrimento diretamente proporcional à própria construção do corpo; tal sofrimento não deixa de representar um gozo, até porque vivemos em favor de um eterno mais gozar.

Indivíduos solitários e individualizados buscam no privado o que eles não encontram mais na sociedade em comum. O corpo é um meio de contato e torna-se alter ego, lugar de reconquista de si, de experimentação, de relação com o ambiente, de bem-estar e de manutenção da juventude, enfim, um lugar de descobrimento. É o corpo que faz parte do social, já que para ganhar valor é necessário se mostrar (LE BRETON, 2008).

Segundo Poulain (2013), neste contexto, os “novos magros”, ou seja, aqueles que perderam peso demonstrando o controle do próprio corpo e da própria vontade, tornaram-se “heróis” no século 21. A própria mídia dispõe de diversos *reality shows* que retratam essa relação entre a reconfiguração do corpo por meio de um sacrifício que “vale a pena”. Especificamente sobre a obesidade e o processo de perda de peso há vários programas, como “I used to be fat”, “Ganhar para perder”, “Quilo por Quilo” e “My Diet is Better Than Yours”.

Alguns deles acompanham a perda de peso individual, como no caso de “Quilos Mortais”, também conhecido como “Minha vida de 272kg”, exibido desde 2012 pelo canal TLC. Esse *reality show* apresenta uma abordagem mais dramática, que segue um estilo de filmagem próximo ao documentário, ao acompanhar o cotidiano de quatro participantes por temporada, com obesidade mórbida diagnosticada. O objetivo do emagrecimento é o retorno do participante a um peso considerado saudável, passando geralmente por uma cirurgia bariátrica durante o período do programa. Na primeira temporada o acompanhamento do participante pelo programa foi de sete anos, mas a partir da segunda passou a ser de apenas um ano.

Outros *reality shows* como “O grande perdedor” apresentam um formato de competição, em que os participantes formam times e competem entre si semana a semana para descobrir quem conseguiu perder mais peso durante aquele período. Quem apresentar a maior perda de peso ganha o título que dá nome ao programa e um prêmio em dinheiro. Esse *reality show*, em especial, tem sido duramente criticado por ex-participantes e médicos que questionam os métodos de emagrecimento

utilizados, uma vez que demonstraram proporcionar um reganho de peso e alteração metabólica a longo prazo. Ainda assim, o programa está no ar pela NBC desde 2004.

Apesar das diferenças de objetivos e propostas dos *reality shows* apresentados é inegável a transformação do indivíduo obeso em uma atração. O peso e a gordura são constantemente caracterizados como um “objeto estranho” ao corpo, uma sujeira que precisa ser eliminada. Já o processo de emagrecimento é retratado como a “jornada do herói” de um indivíduo que há muito falhou na administração de si, mas que finalmente retoma o autocontrole na busca de um corpo aceitável.

1.3 Obesidade como doença

Assim como foi possível observar no exemplo dos *reality shows*, no constante exercício do gerenciamento de si, o corpo torna-se mais um indicador do sucesso ou fracasso do indivíduo. Desta forma, ele deve mostrar-se compatível à imagem que o indivíduo busca transmitir aos demais e, por isso, tornando-se representação de uma “identidade provisória mais favorável” (LE BRETON, 2008, p. 22). O corpo pode ser modificado e melhorado, e deve alterar-se de acordo com o contexto dos discursos sociais, reinventando-se de acordo com as demandas identitárias em voga. Como matéria-prima em constante reinvenção.

O corpo torna-se emblema do self. A interioridade do sujeito é um constante esforço de exterioridade, reduz-se à sua superfície. É preciso se colocar fora de si para se tornar si mesmo. Mais do que nunca, repetindo Paul Valéry, ‘a pele é o mais profundo’ (LE BRETON, 2008, p. 29).

Por outro lado, o corpo também é frágil e envelhece, estando sempre ameaçado pela doença e pela imperfeição, revelando a condição delicada do humano. Em uma sociedade que preza pela imagem perfeita acima de tudo, essa vulnerabilidade torna-se limitação. Considerando a infinidade de possibilidades de reinvenção pessoal por meio de tecnologias “milagrosas” que permitem o aprimoramento do corpo no meio virtual, o corpo orgânico, e supostamente falho, é encarado como “o rascunho a ser corrigido” (LE BRETON, 2008, p. 16). Assim como descreve David Le Breton (2008), o homem passa por um momento de ruptura com seu corpo.

Essa nova perspectiva está diretamente relacionada aos avanços da Medicina. Quando os primeiros anatomistas começaram a abrir cadáveres para descobrir o

funcionamento dos corpos, o corpo começou a fragmentar-se em partes, tornando-se um objeto desvinculado. Segundo Nikolas Rose (2007), o período de 1780 a 1830, o diagnóstico da doença representou a mudança na Medicina da classificação, ao entendimento profundo de órgãos e funções. A partir de então não é mais a doença que se insere no corpo, mas o corpo que adoece. Aqui o corpo passa a ser dividido em órgãos e sistemas que estão conectados e funcionam juntos. A sociedade também passou a ser vista da mesma forma, como sistemas extracorporais integrados.

No século 19 a política tomou diversas formas de administração e controle de cidades e da sociedade em nome da prevenção da doença e da tentativa de melhorar a qualidade de vida das pessoas. Foram criadas instituições e o governo passou a acompanhar as taxas de natalidade e mortalidade, entre outras providências que foram adotadas como forma de controlar a vida.

Como descreve Rose (2007), no começo do século 20 "a biopolítica apresentou muitas formas, desde a administração das cidades, do espaço e da sociabilidade em nome da minimização da doença, até tentativas de maximizar a qualidade da raça através da administração do nascimento e da morte". (ROSE, 2007, p. 105).¹⁸ Tanto na América do Norte quanto na Europa e nas suas colônias havia duas grandes estratégias biológicas que vinham do estado: medidas de higiene e a eugenia. No primeiro caso, a estratégia era acrescentar uma atenção individual nos costumes e manter a higiene por meio do planejamento nas cidades, implementação de um sistema de esgoto e outras condições externas. Houve também a instituição de novos hábitos na população, tanto físicos quanto morais, que impactassem na saúde de cada indivíduo.

Para isso, campanhas eram realizadas nas escolas e nas casas, por meio de medidas cautelares e disciplinares, inspeção médica e visitas a clínicas, entre outras ações. A preocupação era com a sociedade em geral e o desenvolvimento da nação por meio do investimento em técnicas pessoais de cuidado do eu. Já a eugenia tinha como foco a reprodução, mais especificamente, o incentivo da raça "boa" a procriar, e impedir a procriação da raça "degenerada". Esse pensamento era muito comum naquela época entre os profissionais da saúde e os políticos.

Para a eugenia, a questão da hereditariedade foi muito importante. Como os filhos supostamente herdariam as doenças dos pais, seria necessário restringir a

¹⁸ Tradução nossa.

procriação de indivíduos considerados doentes. O alcoolismo, a fraqueza e a imoralidade eram consideradas características que poderiam ser herdadas. Até mesmo no caso de culpados por crimes sexuais, acreditava-se que seus filhos poderiam herdar a tendência a cometer tais crimes também. Com a ideia de que todos podemos estar propensos a desenvolver determinadas doenças, todos somos pré-pacientes.

Medidas eugênicas “positivas” variavam entre exortação a pensões familiares. Medidas eugênicas “negativas” variavam entre segregação, a mais ou menos esterilização involuntária, à “eutanásia”. A eugenia não era desonrosa ou marginal: ela definia uma dimensão do senso comum sobre responsabilidades dos políticos, profissionais, cientistas e indivíduos no mundo moderno. (ROSE, 2007, p. 114)¹⁹.

Segundo Rose (2007), havia certa segregação no pensamento eugênico, por exemplo, com a esterilização daqueles considerados ameaças para a qualidade da população, como pessoas internadas em hospitais mentais. O extremo do pensamento eugênico na Medicina foi desenvolvido na Alemanha nazista, com a câmara de gás e o conceito de higiene racial, que pretendia extinguir vidas consideradas sem valor. Por trás do pensamento eugênico havia também justificativas econômicas. Um exemplo era o argumento de que, para o sustento de pessoas com desenvolvimento educacional mais lento ou que tinham alguma deficiência, seria necessário mais trabalho dos indivíduos “normais”. É como se a população estivesse carregando o “peso” desses indivíduos que não estão de acordo com a sociedade saudável e perfeita (ROSE, 2007).

É o caso do obeso quando considerado um estorvo para a sociedade. Supostamente, o gordo traria mais ônus ao Estado, pois trabalharia menos e teria menos energia. Ele também consumiria mais alimentos e, conseqüentemente, geraria mais lixo. Com o aumento do uso de alimentos industrializados durante o século 20, a imagem do obeso foi relacionada a esse tipo de alimentação, cada vez mais consumida pela população de baixa renda, substituindo uma alimentação natural e considerada mais saudável. Ser obeso tornou-se não só um problema de saúde, mas também político, econômico e até mesmo moral (SANT’ANNA, 2016).

Como expõe Nikolas Rose (2007), do início até a metade do século 20 a biopolítica estava na relação estabelecida entre a população, a nação e a raça. A

¹⁹ Tradução nossa.

saúde era pensada em termos de qualidade tanto do indivíduo quanto da raça, sendo que esta “qualidade” era entendida como evolução da boa forma que os governos tinham obrigação de assegurar, seja protegendo a população contra ameaças à boa saúde, seja tomando medidas para melhorar essa boa forma.

Depois da Segunda Guerra, uma nova percepção sobre a genética e suas descobertas tornou a doença cada vez menos uma preocupação da massa e cada vez mais um problema do indivíduo. Claro que a saúde como uma questão pública não desapareceu, mas se tornou mais restrita aos indicadores do que jamais esteve. A saúde passou a ser uma questão mais individual que do Estado, de modo que a todo cidadão recai o dever de se tornar um participante ativo da própria saúde, aceitando sua responsabilidade pela segurança do seu próprio bem-estar (ROSE, 2007).

A política da vida no século 21 não foca na dualidade entre saúde e doença ou em eliminar a doença da nação, mas sim na capacidade individual de controlar e administrar as capacidades humanas. Desta forma, transferiu-se ao indivíduo a responsabilidade pela sua própria saúde e segurança. Os pacientes devem ser sujeitos ativos, consumidores de tratamentos e medicamentos, e de tecnologias reprodutoras e genéticas.

Há uma nova ética para o corpo, que se apresenta como obrigação do indivíduo para si mesmo, mas também um desejo futuro que demanda uma ação imediata no presente. O mercado se apropria da comercialização da vitalidade, criando uma economia que altera o valor dos indivíduos enquanto os permite intervir na própria saúde e corpo de diferentes maneiras, o que representa a maior liberdade sobre si. Em contrapartida, recai sobre o indivíduo a responsabilidade²⁰ por suas decisões no mercado bioeconômico (ROSE, 2007). O gerenciamento do corpo tornou-se muito importante para indivíduos e famílias, impulsionando as dietas e os exercícios, assim como o consumo de alguns medicamentos e vitaminas. O próprio advento da internet,

²⁰ Segundo Poulain (2007), “A responsabilização do obeso pelo seu próprio peso resulta na estigmatização. Quando o indivíduo é estigmatizado, torna-se reduzido a essa característica que o diferencia do “normal”, definindo-o. Todas as suas outras características pessoais são excluídas, aceitando-se a identidade de “gordo” e toda a discriminação e o preconceito associados a ela. A estigmatização sofrida pelo obeso “não se reduz a um simples olhar crítico a uma pessoa - ela é um processo de interações que desmerecem um indivíduo e tendem a transformar a vítima em culpado.” (POULAIN, 2007, p. 117).

que possibilita o acesso rápido e fácil a qualquer tipo de informação médica, acaba por impulsionar a automedicação.

O olhar da Medicina sobre o corpo físico, o corpo no nível molar, nossos órgãos e tecidos, torna-o foco da dieta, caracterizando um corpo visível e tangível que está na televisão e que pode ser alterado e sofrer tratamentos de saúde e estéticos. A Medicina também atua no nível molecular, no DNA, na genética e na própria constituição proteica dos indivíduos. Isso gera nova forma de pensar e nova relação entre as pessoas e os objetos. Agora é possível criar vida em laboratório. No mercado farmacêutico isso influencia até mesmo na fabricação de medicamentos e no estudo de seu funcionamento no organismo.

Essa divisão molecular facilita com que consideremos o corpo como algo divisível, algo que pode ser reconfigurado e formado por partes, sendo possível repor um órgão ou transferir o sangue. Tudo pode ser repostado, reorganizado e retirado. A própria fecundação pode ser feita até fora do corpo, então a vida passou a ser algo que não necessariamente está ligada ao corpo orgânico, mas que pode ser produzida em laboratório por processos industriais.

Todas as características humanas, como força, inteligência, atenção etc., parecem potencialmente capazes de desenvolvimento e aperfeiçoamento. Essa busca por mudança e evolução tem acompanhado o ser humano independente do lugar e do tempo; e sempre houve especialistas na melhoria do corpo com suas próprias receitas e tratamentos, mas, atualmente, já não se pensa no tratamento para a normalização. O foco não é mais a cura, mas sim a customização.

Agora recipientes dessas intervenções são consumidores fazendo escolhas livremente com base dos desejos que podem parecer triviais, narcisistas, ou irracionais, formados não pela necessidade médica, mas pelo mercado e a indústria de consumo. (ROSE, 2007, p. 48).

O mercado disponibiliza uma gama de medicamentos que permite a construção desse corpo em busca da perfeição. Há remédios para emagrecer, para engordar, para dormir bem, para se acalmar, entre tantas outras opções de controle do próprio corpo, conferindo ao indivíduo o sentimento de um completo autocontrole. Há situações em que o uso de medicamentos é imprescindível, mas o que deve ser criticado é seu uso indiscriminado como fruto de uma necessidade quase obsessiva pelo controle de si mesmo, o que leva muitas pessoas a se tornarem dependentes de um tratamento, para além da cura do problema.

O indivíduo deve lidar com o medo e a ansiedade com relação a não ser bom o suficiente e acaba formando sua identidade por meio de uma bricolagem cultural de qualidades e características que representariam sucesso na atualidade. O medo é o efeito colateral de toda essa autonomia que temos hoje na formação da identidade. Torna-se parte desse gerenciamento o controle do humor e dos corpos, para uma manutenção do normal mesmo quando a patologia é apenas uma possibilidade genética ainda não manifestada.

Anteriormente parecia que a vida era inerente ao inescapável funcionamento natural dos próprios processos vitais. Tudo o que a medicina podia esperar era deter a anormalidade e reestabelecer a norma vital natural e a normatividade do corpo que a sustentava. Mas essas normas não parecem mais tão inescapáveis, essas normatividades aparecem abertas à alteração (ROSE, 2007, p. 44).

A internet contribuiu para a visão do corpo orgânico como um estorvo. O mundo virtual possibilitou a criação de vidas sem rosto, da fragmentação do sujeito em diferentes usuários e a invenção de personagens para diferentes ocasiões. Essa possibilidade de interação não necessita de corpo físico e proporciona certa liberdade, tornando o corpo físico em prisão. No mundo físico, o sujeito está preso a um corpo falho e limitado, que é preciso ser alimentado, descansado e cuidado. "O corpo é muitas vezes considerado pela tecnologia como um rascunho a ser retificado, senão no nível da espécie, pelo menos no nível do indivíduo, uma matéria prima a ser arranjada de outra forma." (LE BRETON, 2008, p. 22).

Entretanto, o mercado é eficiente ao apresentar as soluções para combater a ineficiência do corpo. Para o sedentarismo e a obesidade, por exemplo, a solução são as academias, templos do corpo perfeito e musculoso, da saúde e bem-estar. O uso de medicamento também facilita no resultado esperado. Não é preciso se sacrificar a longo prazo e esperar o resultado apenas no futuro. É possível agora, com a ajuda do medicamento, tornar essa mudança mais rápida e chegar ao resultado sem grande sofrimento. Os medicamentos estendem o poder do homem de controlar o seu mundo e o seu corpo para além das limitações da própria natureza humana. (LE BRETON, 2008).

A experiência em hiato com relação a nós mesmos tem se relacionado muito com a linguagem médica sobre o corpo obeso e do discurso da revista da mídia de massa. Até mesmo dicas populares sobre dietas e exercícios aumentam o estresse sobre a reconstrução pessoal no corpo em nome de uma forma perfeita, sendo física,

corporal ou psicológica. Além dos médicos, surgiram vários tipos de conselheiros e especialistas, que intervêm e dão conselhos para uma vida saudável, como o terapeuta, o psicoterapeuta, o *personal trainer*, os enfermeiros, entre outros.

Segundo Rose (2007), a bioeconomia é parte das atividades econômicas que capturam o valor dos processos biológicos para melhorar a saúde, o desenvolvimento e o crescimento sustentável. É preciso considerar que o ser humano já se preocupava com a capitalização da vida e do corpo saudável, mas houve uma mudança até mesmo pela criação do termo de bioeconomia. A saúde tornou-se uma área de grande investimento e circulação de capital. O biocapitalismo é uma nova área de circulação de comercialização da vida e das práticas que buscam trazer o desenvolvimento do equilíbrio da vida e da saúde.

A vitalidade tem sido decomposta em uma série de objetos distintos e discretos, que podem ser estabilizados, congelados, estocados, acumulados, trocados, ao longo do tempo, espaço, órgãos e espécies, diferentes contextos e empreendimentos, em serviço dos objetivos da bioeconomia. (ROSE, 2007, p. 79).

Com relação à obesidade, desde o século 19, artigos e estudos médicos produzidos e utilizados na justificativa da produção de medicamentos para tratar a obesidade, colaboraram para a sua configuração atual como doença. Também contribuiu o caráter multifatorial e complexo da própria obesidade, que envolve modo de vida, alimentação, cultura, entre outros elementos. Desse modo, a obesidade atraiu o interesse de diversas áreas, como Farmácia, Psicologia, Psiquiatria e Cirurgia, que passaram a desenvolver diferentes métodos de tratamento e auxiliaram no seu reconhecimento como um problema médico.

Até mesmo o estabelecimento do Índice de Massa Corpórea/Corporal (IMC) como método de avaliação e classificação dos tipos de obesidade por especialistas da OMS contribuiu no processo de medicalização. Dessa forma, foi possível medir e definir um padrão qualitativo para diagnosticar a patologia. A partir de então, qualquer indivíduo com o IMC maior que 30 seria considerado obeso.

Entretanto, foi o termo “epidemia”, usado em 1997 para caracterizar a obesidade, que a tornou uma preocupação social. O termo remete a uma doença que ataca grande número de pessoas em um mesmo espaço e tempo. Por ser considerada a primeira epidemia não contagiosa, a obesidade atraiu grande interesse midiático, trazendo protagonismo aos médicos e cientistas, que se responsabilizaram por explicá-la às massas.

Devido aos riscos que o sobrepeso representa para a saúde, a obesidade começou a ser retratada como doença, sendo que os esforços se concentram na prevenção e no tratamento. Segundo Poulain (2013), a obesidade passou por uma medicalização, definida como um processo que torna problemas não relacionados à Medicina em problemas médicos, tornando o obeso um paciente que deve ser tratado. Se por um lado esse olhar afasta a moralização da obesidade, a responsabilidade sobre o indivíduo obeso permanece, uma vez que sua posição demanda a busca por um tratamento.

Neste capítulo, buscou-se explicar a mudança na representação da obesidade, principalmente no último século. De um corpo gordo aceitável e até mesmo desejado, a obesidade foi, aos poucos, tornando-se sinônimo de fracasso na autoadministração do indivíduo, sendo caracterizada até como uma doença que deve ser tratada. Dessa forma, buscou-se discutir a influência do discurso capitalista e da medicalização para a formação dos discursos acerca da obesidade e para a imagem do gordo na atualidade, demonstrando a complexidade do tema estudado.

2 PÁGINAS DA OBESIDADE NO FACEBOOK

No capítulo anterior, foi realizada breve retomada histórica sobre o corpo gordo, destacando a maneira como a percepção sobre a obesidade se alterou ao longo dos séculos, em especial no século 20. O corpo gordo passou de aceito e valorizado, representando fartura (no caso dos homens) e fertilidade (para as mulheres), a símbolo do fracasso no autogerenciamento do indivíduo na atualidade. Os estudos na área da Medicina também contribuíram para a nova imagem do gordo, dado que a obesidade passou a ser considerada uma doença epidêmica.

Neste capítulo será discutida a escolha do objeto e a metodologia utilizada para o estudo das páginas do Facebook. O primeiro tópico deste capítulo propõe-se a realizar rápida retomada da evolução dos meios e seu impacto na comunicação na atualidade, de modo a demonstrar a relevância do seu estudo na identificação e análise de diferentes discursos relacionados à obesidade. Em seguida, será apresentada a teoria do discurso de Laclau e Mouffe a ser utilizada para a análise do objeto. Por fim, serão apresentadas as dez páginas que formam o *corpus* desta pesquisa e que serão analisadas no capítulo seguinte.

2.1 O papel das redes sociais

No caso da obesidade, o comportamento dos indivíduos, relacionado tanto à negação estética quanto à busca pelo corpo magro e saudável e até mesmo pela aceitação do corpo gordo, seria resultado de discursos construídos historicamente e que convocam os indivíduos, de modo a aderirem menos ou mais aos contratos de comunicação. A mídia tem forte influência nesse processo, com destaque para o jornalismo e para a publicidade. Dessa forma, é indispensável destacar a importância dos meios para este estudo, até mesmo como justificativa para a escolha do Facebook na análise dos discursos da obesidade.

Desde a invenção da mídia impressa é cada vez menor a necessidade de proximidade entre os indivíduos para que haja a formação de correntes de opinião. É possível, e até mais eficaz, a existência de um público qualificado, formado de indivíduos que conseguem se suggestionar mutuamente a partir do conforto de suas

casas. Como Gabriel Tarde (2005) descreveu, público seria uma coletividade espiritual, em que indivíduos fisicamente separados mantêm uma coesão mental.

O vínculo entre esses indivíduos é estabelecido no campo das ideias, por meio da vontade simultaneamente partilhada por grande número de pessoas. A mídia impressa foi um dos primeiros meios que tornou possível a formação de um público, que se manteria fiel aos jornais que acompanhava. Num público há sempre a presença da influência do emissor, no caso, o jornalista, mas também é exercida a influência do próprio público sobre si. Fazer parte do grupo de leitores de determinado jornal é compartilhar as ideias e os valores desse grupo do qual se deseja participar.

A mídia transformou-se numa fonte de informação fundamental, passando também a contribuir para a produção de comunidades e tornou-se palco para grandes eventos e celebrações culturais. Também podemos observar que a televisão assumiu o papel de formação moral e estimulou a adoração dos fãs. Hjarvard (2012) compara o papel da mídia atual com o que a igreja desempenhava no passado.

A midiatização também é uma prática característica da modernidade. A mídia impressa, por exemplo, possibilitou a maior mobilidade de informação, a comunicação em grandes distâncias e o surgimento de um público. Foi o início da comunicação em massa que possibilitou a transformação de uma sociedade agrária em urbana e a criação das instituições modernas, como o estado, a ciência e a esfera pública. Outras mídias que se seguiram, como o rádio e a televisão, apenas acentuaram essa nova comunicação (HJARVARD, 2012).

Com a passagem de uma economia rural para a industrialização, a comunicação ganhou grande importância na sociedade moderna, uma vez que possibilitou a projeção de uma atividade a âmbito nacional e internacional, ultrapassando barreiras geográficas. Nessa época, o poder na comunicação ainda tendia mais para o emissor, ou seja, as grandes redes de TV, estações de rádio e editoras. O rádio amplificou esse estado, atingindo a massa generalizada e influenciando a cultura.

Apesar de começar no norte da Europa como uma “instituição de serviço público fora do Estado em si” (HJARVARD, 2012, p. 73), com o objetivo de educar seus ouvintes, com o passar do tempo o rádio, e, posteriormente, a televisão, tornaram-se parte de uma instituição cultural. Além da política, tema recorrente do rádio na época, as notícias também começaram a tratar da família, das artes e de

outros interesses que atingiam uma esfera mais geral. Isso também aconteceu com a televisão.

Segundo Hjarvard (2012), tornar-se uma instituição cultural aproximou a comunicação de sua independência de outras instituições. O Jornalismo tornou-se uma profissão regida por normas e regras. A propaganda também entrou na cena cultural, tornando-se a força motriz desse novo sistema. O surgimento da TV a cabo nos anos 1980 também foi um marco para a comunicação ao tornar a mídia mais competitiva, assim como alavancou a televisão como símbolo cultural e social de grande importância na formação da identidade dos indivíduos. Nos anos 1990, a telefonia móvel e a maior acessibilidade às telecomunicações também acentuaram esse cenário.

Com isso, começou-se a perceber a importância do receptor na escolha do conteúdo transmitido pelos meios de comunicação. Se, inicialmente, a figura do emissor se sobressaía, de modo que as poucas emissoras de rádio e TV tinham o privilégio de escolher o que seria transmitido, a pluralidade de canais e programas aumentou a competitividade.

Os meios de comunicação sempre buscaram “alimentar” seu público com novidades e mantê-lo estimulado. Atualidade, neste contexto, não dizia respeito, necessariamente, a uma informação recente, mas algo que se mantinha relevante para determinado público, moda ou tendência. Apenas os programas de maior audiência atraíam anunciantes, da mesma forma que a audiência media o interesse dos espectadores com relação a determinado conteúdo.

Gabriel Tarde (2005) já mencionava no final do século 19 a influência do público nos meios de comunicação por intermédio da imprensa. A escolha de um jornal ou revista em valorizar determinado conteúdo tem relação direta com os gostos e preferências de seu público. A mesma relação é estabelecida com outros meios, como o rádio e a televisão, do século 20 até a atualidade, de modo que o público cada vez mais passou a influenciar a programação. É possível observar essa evolução ao considerarmos programas como “Você Decide”²¹, no final da década de 1990, e *reality*

²¹ “Você Decide” foi um programa televisionado entre 1992 e 2000, transmitido pela Rede Globo, que exibía histórias e permitia ao espectador decidir o final entre duas opções. Para tanto, era possível votar na opção desejada por meio de uma ligação, no final do programa era exibida a opção mais votada.

shows como o “Big Brother Brasil”²², no início dos anos 2000, em que o telespectador ganhou o poder para definir os acontecimentos dos programas por meio de uma ligação para a emissora.

A internet potencializou a importância do público nessa relação, que ganhou maior poder de decisão e influência. Por meio das redes sociais, o público ganhou voz, influenciando até mesmo no cancelamento ou renovação de programas e séries de televisão²³. Com a internet também foi possível que o antigo receptor se tornasse produtor de conteúdo, tornando-se também um emissor. Blogues, canais no YouTube, páginas no Facebook e perfis no Instagram representam alguns exemplos de ferramentas que possibilitaram que qualquer indivíduo conectado à rede pudesse se tornar um emissor no processo comunicativo. Os papéis de emissor e receptor tornaram-se cambiantes nessa nova relação, de modo que o conteúdo fornecido por profissionais da área se mistura a um conteúdo leigo.

Os meios de comunicação alteram a capacidade de cada ator social de administrar a maneira como a situação é definida, controlar a comunicação verbal e não verbal e definir limites de interação. Assim, os meios tornam mais fácil para um indivíduo atuar em vários palcos simultaneamente, ou seja, ele consegue se comunicar com diversas pessoas ao mesmo tempo. Isso fica claro com as *lives*, vídeos ao vivo transmitidos pelo Facebook ou as conversas pelo Skype. Mas também é possível que os indivíduos estejam conectados a mais de um meio ao mesmo tempo. A internet possibilitou esse tipo de relação interpessoal e tecnológica.

Os meios de comunicação também permitem otimizar a interação social em benefício próprio, permitindo que as pessoas possam entrar em contato entre si ou que tenham acesso à informação com mais facilidade, além de permitir maior controle. É o caso do e-mail profissional, por exemplo, que pode ser usado tanto como facilitador da comunicação no ambiente de trabalho quanto uma forma de documentar as interações. Por meio do e-mail, é possível selecionar o que será enviado como

²² “Big Brother Brasil” é um *reality show* exibido pela Rede Globo desde 2002 e que já conta com vinte edições. No programa, os participantes ficam confinados em uma casa cenográfica até que sejam votados para sair do programa. Em edições mais antigas, a votação era por meio de ligações ou mensagens de texto, mas nas duas últimas edições, as votações foram feitas exclusivamente pela internet.

²³ Como exemplo, há o caso da FOX, que, em 2018, cancelou a produção de diversas séries, como “Brooklyn 99” e “Lúcifer”, que não atingiam índices de audiência satisfatórios nos Estados Unidos. A reação dos fãs nas redes sociais fez com que ambas as séries fossem adquiridas por outras emissoras (NBC e Netflix, respectivamente), que produziram novas temporadas, dando continuidade às séries.

mensagem, além de escolher quando responder, permitindo maior controle aos participantes da conversa do que uma interação *vis-à-vis*. Mediante os meios de comunicação as relações entre os participantes se alteram.

Apesar dessa mudança, há certas características da comunicação face a face que não desaparecem com as novas formas de comunicação, apenas se alteram. É o caso da fofoca, da repressão e do ridículo. Por serem feitas a distância, sem a presença do indivíduo referido, parecem menos intrusivas. Não é atípica a ridicularização e humilhação de usuários da internet por outros usuários que exploram o anonimato nas redes para atacar o outro. Há diversas páginas no Facebook que tratam da obesidade e que buscam combater esse tipo de relação nas mídias, páginas que também condenam a ridicularização de indivíduos em outras mídias, como a televisão, a revista e o rádio. Essas referem-se a este comportamento de discriminação como gordofobia.

Os meios de comunicação também possibilitaram que os indivíduos tivessem contato com diversas instituições sociais, além das barreiras físicas. Muitas das páginas do Facebook que tratam da obesidade são de médicos, clínicas e instituições médicas que divulgam informações relacionadas ao tema e eventos que tratam desse assunto. Muitos médicos também apresentam resultados de estudos e teses em suas páginas de modo a propagar o conhecimento científico, quebrando as barreiras da ciência para além dos consultórios e das universidades, sem descartar a existência das clínicas, universidades, hospitais e consultórios como espaços físicos e ativos.

No entanto, de onde viria essa necessidade de pertencimento a um público específico? Essa é uma resposta ao desejo de aprovação do outro. Curtir uma página e segui-la faz com que o usuário da rede social possa se posicionar de modo que considere favorável entre os seus. Tarde considera que somos “impressionados pelo *pensamento do olhar de outrem*” (TARDE, 2005, p. 9). Assim, o julgamento do indivíduo alinha-se aos demais.

Há uma troca entre autor e seguidor; autor e leitor. Ao mesmo tempo em que o autor influencia na opinião e valores daqueles que acompanham sua página, seus seguidores também influenciam na escolha do tipo de conteúdo e do posicionamento que será tomado. Tendo as curtidas, comentários e compartilhamentos como termômetro, o dono da página preocupa-se em divulgar conteúdos que possam despertar interesse nos leitores e mantê-los fiéis à sua página (TARDE, 2005).

2.2 Análise do discurso nas páginas do Facebook

Para analisar páginas do Facebook relacionadas à obesidade, adotaremos como metodologia a teoria do discurso desenvolvida por Laclau e Mouffe (2014). Antes de apresentar o *corpus*, ou seja, as páginas escolhidas para compor esta pesquisa, apresentaremos essa teoria, de modo a fundamentar as análises do próximo capítulo.

A teoria do discurso assume que todos os objetos e ações têm um significado, a partir de um sistema de regras específico para cada época. Como explicam Howarth e Stavrakakis, “a teoria do discurso investiga o modo pelo qual as práticas sociais formam sistematicamente as identidades dos sujeitos e objetos, articulando juntos uma série de elementos significantes contingentes disponíveis em um campo discursivo.” (HOWARTH; STAVRAKAKIS, 2000, p. 7). Desse modo, é preciso considerar que discurso não se restringe à fala e à escrita, estendendo-se também aos elementos constituídos por meio de suas relações, como instituições e rituais.

De modo a fixar as diferenças em um campo discursivo é necessária a articulação de elementos significantes. Articulação é o nome dado pelos autores à prática discursiva que estrutura as relações sociais a partir do discurso, unindo elementos significantes que flutuam no campo social, tornando-os momentos desse discurso que se constitui. Momentos são, portanto, as diferentes posições articuladas dentro do discurso, e elementos são os significantes flutuantes, as diferenças não articuladas na cadeia discursiva (LACLAU; MOUFFE, 2014).

Laclau e Mouffe (2015) explicam o processo discursivo por meio do exemplo do terremoto. Neste caso, o tremor do solo em determinada região seria um fato. Entretanto, a forma como os abalos sísmicos é interpretado, dependerá da articulação do campo discursivo. Ou seja, é possível atribuir o terremoto à vontade divina ou a um fenômeno natural, dependendo de como o discurso foi articulado para estabelecer o sentido.

Entretanto, segundo Howarth e Stavrakakis (2000), não é possível afirmar que a formação dos momentos é completa, uma vez que o discurso pode ser sempre refutado. Isso porque os elementos adaptam suas identidades no momento da articulação ao formar os discursos. Desse modo, nenhuma formação discursiva pode ser considerada uma totalidade, uma vez que pode ser modificada e rearticulada.

A fixação do sentido no discurso, mesmo que parcial, exige o funcionamento de um significante em posição de ponto nodal, que costurará a coesão provisória. Por ser um significante vazio²⁴, ele consegue manter o discurso flexível, sem desestruturá-lo.

De acordo com Laclau (2018), há duas formas de construir o social: pela lógica da diferença ou pela lógica da equivalência. A lógica da diferença atua na separação das equivalências e na absorção diferencial de posições, de modo que as diferenças são transformadas em positivities; neste caso, há diversos posicionamentos, cada qual com sua particularidade. Não há identificação entre as partes, apenas diferenças, e estas coexistem sem que estejam articuladas entre si.

Já pela lógica da equivalência, é necessário renunciar à particularidade e encontrar um posicionamento ou característica comum entre os discursos, unificando-os. Para que haja uma presença plena é necessário que a posição diferencial seja fixada, de modo que a especificidade de cada posição desapareça.

Em meio às diferenças, a totalidade deverá estar presente em cada ato de significação, o que ao mesmo tempo acaba por depender da captura desta totalidade. Desse modo, é estritamente necessário que os elementos sejam diferentes para que se tornem equivalentes, ou sua relação seria meramente de identidade. Ao mesmo tempo, essa equivalência existe apenas enquanto subverte a diferença, ou seja, o sistema criado não é fixo. É numa relação de equivalência total, em que a positividade dos termos é anulada, que surge o antagonismo. Assim sendo, “a lógica de equivalência é uma lógica da simplificação do espaço político, enquanto a lógica da diferença é uma lógica de sua expansão e complexidade crescente.” (LACLAU; MOUFFE, 2015, p. 209).

O antagonismo aparece quando a presença do outro compromete a identidade de um sujeito, relação que surge como resultado da impossibilidade de alcançar uma totalidade plena no discurso. Nesse caso, os agentes mostram-se incapazes de reter completamente suas identidades. Desse modo, “se a linguagem é um sistema de diferenças, o antagonismo é o fracasso da diferença: nesse sentido, ele se situa nos limites da linguagem e só pode existir como uma interrupção desta - ou seja, como metáfora.” (LACLAU; MOUFFE, 2015, p. 202). Como o antagonismo não pode ser

²⁴ O significante vazio surge da necessidade de nomear um objeto que é ao mesmo tempo impossível, mas necessário. Ele confere a um conteúdo concreto um senso de continuidade temporal.

capturado por meio da linguagem, esta existiria para tentar corrigir aquilo que é subvertido pelo próprio antagonismo. Ele estratifica as diferenças no discurso, impossibilitando a formação de equivalências e, portanto, a criação de um diálogo.

Como exemplo, Laclau (2018) discute o antagonismo na formação do “povo”. Inicialmente, aparecem diferentes demandas, de diferentes grupos, que não são atendidas. Dessa forma, é possível que esses grupos se juntem para reivindicar uma demanda em comum, e, portanto, equivalente. Ainda assim, há uma falta, uma lacuna que se tentará preencher com o termo “povo”. Por outro lado, o poder que não conseguiu responder às demandas também adotará um significante que condensará em si o campo antagônico (regime, oligarquia, grupos dominantes, entre outros).

Por fim, o discurso hegemônico é construído a partir da estabilidade de pontos nodais que formam a base da articulação social, conjugando o maior número de elementos possíveis. O ponto nodal é um “lugar” no sistema de significação que não pode ser representado. É essa característica que possibilita que ao significante nessa posição possa ser atribuído determinado significado, uma vez que há essa falta no processo de significação. Esse significante atribuirá sentido ao discurso, e manterá a estrutura da cadeia de equivalência. Quanto maior é a cadeia de equivalência, mais vazio o significante unindo essa cadeia deve ser. Portanto, é o ponto nodal que sustenta a identidade do discurso hegemônico²⁵.

Numa relação hegemônica, uma determinada particularidade assume o papel de uma universalidade impossível. Podemos dizer que a hegemonia é a construção de um novo senso comum, que envolve a articulação de diversas identidades e subjetividades políticas num projeto geral. Para tanto, é fundamental a presença de forças antagônicas e que sua separação não seja completa.

Laclau (2018) descreve a hegemonia como catacrese, uma vez que parte de um ponto vazio de significação, de modo a expressar uma ideia que não pode ser transmitida por meio de um termo literal. Também a descreve como metonímia (sinédoque), pois resulta de um “excesso de sentido”, consequente de um deslocamento. Ou seja, confere a uma diferença particular o *status* de totalidade do discurso.

²⁵ Em *On Populist Reason*, Laclau (2018) utiliza o exemplo da Coca-Cola, cujo slogan “Coke, this is America” não pode ser invertido porque a Coca é um significante cristalizado pela identidade americana.

Toda formação hegemônica é formada por regularidade e dispersão, o que inclui sistemas de diferenças que estabelecem uma identidade dessa relação, cadeias de equivalência que subvertem essa identidade (que pode ser recuperada caso se constituírem novas diferenças), formas de sobre determinação que podem concentrar poder ou resistir a ele, entre outros.

A análise das páginas do Facebook selecionadas para esta dissertação será empreendida pela teoria de Laclau. A partir desta teoria organizaremos os diversos discursos e identificaremos os elementos que os constituem e estudaremos de que maneira são articulados. Também procuraremos identificar antagonismos (caso existam) e verificaremos se há hegemonia na discussão da obesidade na rede social.

2.3 Páginas do Facebook

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE²⁶), 79,1% dos brasileiros tinha acesso à internet em 2018. Segundo estudo do We Are Social, de janeiro de 2020²⁷, o Brasil é o quarto país com maior número de usuários do Facebook no mundo, com 130 milhões. Assim sendo, a escolha do Facebook como plataforma de estudo é justificada pela sua popularidade no Brasil, sendo a segunda rede social mais popular no país com a presença de 90% dos usuários de internet na plataforma, atrás apenas do YouTube (com 96%)²⁸, em 2020.

Inicialmente, foram escolhidas para esta pesquisa apenas páginas do Facebook abertas ao público geral e com mais de mil seguidores, sendo utilizados como termos de busca as palavras “obesidade”, “obeso”, “obesa”, “gordo”, “gorda” e “gordofobia”.

A variação na flexão de gênero entre “obeso/obesa” e “gordo/gorda” foi fundamental para a constatação de que páginas referentes a restaurantes e outros estabelecimentos comerciais relacionados à alimentação usam com maior frequência

²⁶ Vide: ACESSO à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2018. Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios Contínua (PNAD). *Ministérios da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicação, IBGE*, 29 abr. 2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/10d5c0576ff8d726467f1d4571dd8e62.pdf>. Acesso em: 20 maio 2020.

²⁷ Vide: DIGITAL in 2020. *We Are Social*. Disponível em: <<https://wearesocial.com/digital-2020>>. Acesso em: 20 maio 2020.

²⁸ Vide: KEMP, Simon. Digital in 2020: Brazil. *Data reportal*, 17 fev. 2020. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>>. Acesso em: 20 maio 2020.

o termo “gordo”, que recebe uma conotação carismática e divertida. Como exemplos são as páginas “Cervejaria do Gordo Dance Bar” e “Chopperia do Gordo”, que não foram listadas nesta pesquisa por serem páginas de divulgação dos estabelecimentos.

Já o termo “gorda” gerou resultados relacionados a páginas de grupos e pessoas que buscam combater a gordofobia ou que registraram o processo de seu emagrecimento. Como exemplo, há as páginas “Diário de Uma Gorda” e “Gorda”, presentes na lista. Dessa forma, já foi possível constatar que há uma relação entre a imagem da obesidade e questões de gênero, antes mesmo de aprofundarmos a análise, tarefa que será realizada posteriormente.

A busca resultou em 150 páginas em dezembro de 2018, reduzidas a 112 em junho de 2019, com o desaparecimento de algumas das páginas da plataforma durante este período. Nessas páginas que restaram da seleção original foram coletados dados referentes a número de seguidores, categorização de conteúdo descrita pela própria plataforma, tema e breve descrição do objetivo da página (anexo A).

Esses dados foram fundamentais para a escolha de dez páginas a partir de seu posicionamento quanto ao tema “obesidade”, uma vez que foi possível determinar a natureza das páginas e classificá-las a partir de temáticas: humor, mídia, organização de saúde, médicos/clínicas, moda *plus size*, movimento *body positive*, diário de emagrecimento e outros especialistas. Essa é uma classificação que levou em conta, especialmente, o objetivo das páginas do Facebook reunidas, assim como apresentadas no campo da descrição, presente no perfil oferecido pelas próprias páginas. Essa decisão resultou do fato de que as classificações oferecidas pela própria plataforma²⁹ não foram suficientes para que se reunissem páginas com diferentes propostas.

Desse modo, páginas que se definiam como *body positive* foram assim classificadas, da mesma forma que páginas que se propunham a acompanhar o

²⁹ O Facebook classifica suas páginas entre entretenimento, artista, banda ou figura pública, causa ou comunidade, figura pública, entre outras categorias. Uma segunda opção apresentada pela plataforma seriam os temas, como Medicina e saúde, revista, figura pública, saúde, sociedade e cultura, causa, blog pessoal, atleta e personagem fictício, entre outras. Como é possível observar nas páginas Alexandrismos e Gorda Nunca Mais, ambas foram classificadas no Facebook como figura pública e artista, banda ou figura pública, apesar de terem propostas (e discursos) completamente diferentes. Desse modo, foi preciso criar uma classificação própria que considerasse outras informações além do tema e classificação fornecidos.

processo de emagrecimento de seu autor foram consideradas como diário de emagrecimento, por exemplo. Desse modo, foi possível efetuar a delimitação e organização do *corpus*, já que não seria possível a análise em profundidade das 112 páginas inicialmente coletadas.

Também foi fundamental para a escolha das páginas os critérios de quantidade de curtidas e frequência de postagens. Para a obtenção de um *corpus* relevante, as páginas escolhidas deveriam apresentar uma frequência de postagem de, em média, duas postagens por semana no período de um ano. Foram reunidas as postagens entre agosto de 2018 e agosto de 2019, com foco especial para o mês de outubro, em que se comemora o dia da obesidade (11 de outubro) e para o período do verão, marcado pelas férias escolares e pelas festas de fim de ano, até o carnaval.

No quadro a seguir estão reunidas as páginas que serão analisadas, assim como o número de postagens reunidas para este estudo. É possível perceber a variedade de discursos acerca da obesidade disponíveis na internet, assim como certas semelhanças entre esses.

Quadro 1 – Lista de páginas usadas nesta pesquisa

Página	Número de postagens
Alexandrismos	26
Jéssica Balbino	53
Bem Estar	18
Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade –ABESO	132
Cansei de Ser Gordo	186
Gorda da Depressão	169
Não Sou Exposição	226
Clínica da Obesidade	316
Gorda Nunca Mais	85
Beleza Sem Tamanho	87

Fonte: Elaborado pela autora.

Uma das páginas escolhidas para a análise foi Cansei de Ser Gordo, do jornalista Jorge Bentes. O autor também mantém um canal no YouTube com o mesmo nome, e não é raro que o conteúdo divulgado no canal seja compartilhado na página do Facebook. A página apresenta 163 mil curtidas e está classificada na rede social como artista, banda ou figura pública, sob o tema jornalista. A descrição oferecida para a página é “No blog www.canseidesergordo.com.br o jornalista Jorge Bentes conta sua saga para conseguir eliminar 80 quilos sem remédio ou cirurgia.”.

A página acompanha a rotina e os hábitos de Bentes desde a época em que começou o emagrecimento até o processo de manutenção do peso. Em formato de diário, essa página mostra o dia a dia do seu autor, sua alimentação e a prática de exercícios físicos. Jorge tornou-se um símbolo, uma vez que se destaca como figura do empreendedor de si bem-sucedido. Em suas postagens é comum a presença de frases motivacionais, no intuito de incentivar seus leitores a manter o processo de emagrecimento. Também são comuns as postagens de fotos de antes e depois do próprio Jorge, que explica o que significou para ele emagrecer; ele conta sobre os desafios que enfrentou durante esse período. Há também fotos dele na academia ou da alimentação como forma de documentar seu cotidiano para aqueles que acompanham a página e dicas de alimentação saudável, com uma breve explicação sobre os benefícios de determinada dieta ou alimento.

Figura 6 – Cansei de Ser Gordo³⁰



Fonte: Facebook.

Também fez parte da análise a página Alexandrismos, da jornalista Alexandra Gurgel. Assim como Jorge, Alexandra mantém um canal no YouTube, também

³⁰ Fotos de capa e perfil da página Cansei de Ser Gordo extraídas do Facebook.

chamado Alexandrismos, e costuma compartilhar seus vídeos na página do Facebook, com 126 mil curtidas; está categorizada no Facebook como artista, banda ou figura pública. A página foi encontrada com o uso do termo gordofobia em nossa pesquisa, tema que é recorrente e se destaca em meio às postagens de Alexandra.

A página é utilizada também para divulgar projetos da autora, como o livro de sua autoria *Pare de se odiar*, o canal que mantém no YouTube e a participação em programas de televisão, como “Encontro” e “Você sabia?”, ambos da Rede Globo, em que a autora foi uma das convidadas a debater sobre a gordofobia. Ela apresenta a página como um convite às leitoras, com a seguinte saudação:

Bom dia, boa tarde, boa noite, seja lá a hora que você estiver lendo isso! Criado por Alexandra Gurgel, Alexandrismos é o canal onde as gordas têm vez e voz, que acredita que lugar de mulher é onde ela quiser, totalmente contra a cultura do estupro, padrões de beleza e a favor da liberdade de expressão! Aqui você se diverte, aprende umas diquinhas de como abrir a cabeça, a respeitar o outro e, claro, a se respeitar e se amar acima de tudo, miga! Tamo junta nessa luta, vem comigo, vem! E eu te prometo novos vídeos toda semana, tá?! Segue nas redes sociais! Compartilha com as migas, faz isso tudo aí que o amor só vai crescer!

Figura 7 – Alexandrismos³¹



Fonte: Facebook.

Outra página que também explora o tema da gordofobia é Jéssica Balbino, que recebe o mesmo nome de sua autora. Jéssica é jornalista, mestra em Comunicação e pesquisadora de Literatura Periférica. Na área reservada à descrição da página, Jéssica retrata-se como “o tipo de mulher elétrica que mistura jornalismo e produção cultural com caféina, literatura, pimenta, fósforo e gasolina”.

A página Jéssica Balbino conta com 71 mil curtidas e está categorizada como artista, banda ou figura pública, com o tema jornalismo. Em suas postagens é comum a divulgação de seus eventos de literatura e dicas de livros. Assim como Alexandra,

³¹ Fotos de capa e perfil da página Alexandrismos extraídas do Facebook.

Jéssica também participou de *podcasts* e programas de rádio para discutir o tema da gordofobia. A autora mantém um ritmo de postagens intenso, com pelo menos um *post* por dia.

A página também funciona como um diário pessoal, já que Jéssica relata experiências que viveu, principalmente nas situações em que foi vítima de intolerância e gordofobia, mas também conta a maneira como lidou com elas. A autora compartilha fotos suas, em viagens e eventos, e demonstra sua opinião política, principalmente no período em que ocorreu a eleição presidencial de 2018. Ela também divulga o trabalho de ilustradores que retratam a figura da mulher gorda, com citações e poesia. De modo geral, o conteúdo da página é bem variado.

Figura 8 – Jéssica Balbino³²



Fonte: Facebook.

Também foi analisada neste estudo a página Bem Estar, referente ao programa de mesmo nome exibido pela Rede Globo. Até maio de 2019, o programa era independente, porém ele foi incorporado ao programa “Encontro com Fátima Bernardes”. Apesar disso, as postagens da página do Facebook não foram alteradas, portanto a decisão de analisá-la foi mantida.

A página conta com 8,4 milhões de curtidas, e é categorizada no Facebook como entretenimento, sob o tema Medicina e saúde. Apesar do tema, ela é voltada para o público geral. A página acompanha o programa, que a cada dia apresenta um novo tema, sempre relacionado à saúde e com a presença de um ou mais especialistas, para reforçar a confiabilidade das informações.

Mantendo-se como suporte do programa, a página trata das mesmas temáticas de cada uma das edições. É recorrente o uso de “chamadas” com os apresentadores

³² Fotos de capa e perfil da página Jéssica Balbino extraídas do Facebook.

ou com o especialista convidado respondendo alguma pergunta abordada com mais profundidade durante o programa. A página também compartilha reportagens do *site* G1 sobre saúde e estudos da área. Tendo em vista o objetivo desta pesquisa, foram coletadas apenas as postagens relacionadas ao tema obesidade, que no contexto da página é retratada como doença, apesar deste termo ser pouco frequente nas postagens. É mais comum encontrar as palavras “emagrecer” ou “engordar”.

Figura 9 – Bem Estar³³



Fonte: Facebook.

Assim como Bem Estar, a página Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade – ABESO também considera a obesidade uma doença crônica. Com 187 mil curtidas e sob o tema saúde, é categorizada no Facebook como empresa, organização ou instituição. A página é dedicada à comunicação da ABESO, que se define como uma “Sociedade multidisciplinar, sem fins lucrativos. A ABESO desenvolve e dissemina o conhecimento no campo da obesidade e da síndrome metabólica.”.

Desse modo, a página da ABESO possui um público-alvo mais definido, médicos e outros profissionais da área da Saúde que atuam no tratamento da obesidade, como nutricionistas, psicólogos e endocrinologistas, apesar de estar disponível ao acesso do público geral. Seu conteúdo inclui artigos científicos, o que a diferencia das demais páginas estudadas, já que há a presença de termos e expressões específicas do vocabulário médico.

Também há a divulgação de eventos da associação ou apoiados por ela, como congressos e seminários e de campanhas de conscientização. No mês de outubro,

³³ Fotos de capa e perfil da página Bem Estar extraídas do Facebook.

destacou-se a comemoração do dia da obesidade (11 de outubro), cujo tema de 2018 foi o respeito, e que reflete no conteúdo publicado na página durante quase todo o mês. Outro destaque no discurso da página é a mudança da identidade visual das postagens a partir de janeiro de 2019, com a mudança do presidente da associação.

Figura 10 – Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade – ABESO³⁴



Fonte: Facebook.

Também sob o tema saúde foi selecionada a página Clínica da Obesidade, que conta com 134 mil curtidas e pôde ser encontrada no Facebook por meio do termo obesidade. O Facebook a classifica como empresa, organização ou instituição. Essa página é um dos canais de comunicação e divulgação dos serviços disponíveis pela Clínica da Obesidade, localizada em Camaçari (Bahia), que se define como uma:

Clínica médica com equipe multiprofissional especializada no tratamento transdisciplinar da obesidade! A obesidade é uma doença crônica que pode causar sério risco à saúde da pessoa, portanto, deve ser tratada! Vitalmente, sob o aspecto endógeno do tratamento médico interdisciplinar, o primeiro resultado esperado pela Clínica é a redução imediata dos fatores de risco associados à obesidade mórbida, isto é, o reingresso do paciente a uma vida mais saudável e livre do risco de morte. Na sequência, sob o aspecto exógeno do tratamento médico interdisciplinar, o segundo resultado, também objetivado pela Clínica, compreende o restabelecimento da dignidade humana da pessoa que sofre com a obesidade mórbida – vítima diária de discriminação social.

A página, da mesma forma que as duas últimas apresentadas, promove a caracterização da obesidade como doença, assim como o uso de termos médicos e a postagem e divulgação de estudos na área da Saúde. A maior diferença, no entanto, é o caráter comercial presente no discurso. Também ganham destaque as dicas de saúde, geralmente em formato de lista, tanto em imagem quanto em vídeo, e a

³⁴ Fotos de capa e perfil da página Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade – ABESO extraídas do Facebook.

divulgação de eventos realizados mensalmente pela clínica para a discussão de temas ligados à obesidade.

Figura 11 – Clínica da Obesidade³⁵



Fonte: Facebook.

Já a página Não Sou Exposição, apesar de também abordar a questão da saúde, não posiciona claramente a obesidade como doença nem divulga estudos da área da Saúde. A página conta com 125 mil curtidas e é classificada como qualquer categoria pelo Facebook. Como temática, a página é apresentada como blog pessoal e foi encontrada por meio do termo de busca gordofobia.

A autora, Paola Althea, é nutricionista, mas raramente é apresentada visualmente na página. Em vez disso, o panda Pudim torna-se a personificação de Não Sou Exposição, como mascote, mas não interage com os leitores. Ele também se tornou produto com o lançamento do Planner do Pudim, uma espécie de diário que ajudaria as leitoras que o comprassem a manter um plano de alimentação e atividade física durante 2019.

A página define seu conteúdo como “Questionamentos sobre imagem corporal, amor-próprio, saúde e comida”, o que garante um posicionamento diversificado e diferente das demais páginas analisadas. As postagens são geralmente reflexões sobre opiniões de senso comum sobre alimentação e corpo. A autora também dá explicações sobre algumas doenças e problemas de saúde relacionados à alimentação e questiona alguns discursos acerca do tema, como o midiático. A página também é utilizada para divulgar o trabalho de Paola em sua clínica em Curitiba, com

³⁵ Fotos de capa e perfil da página Clínica da Obesidade extraídas do Facebook.

a disponibilização de telefone para contato e endereço, assim como projetos pessoais, como seu livro *Não Sou Exposição*, e as palestras das quais participa.

Figura 12 – Não Sou Exposição³⁶



IMAGEM NÃO DETERMINA VALOR

Fonte: Facebook.

Também foi estudada a página Gorda da Depressão, que conta com 29 mil curtidas. A página está nas categorias artista, banda ou figura pública e Entretenimento do Facebook e foi encontrada por meio da pesquisa do termo Gorda. Sob a temática de personagem fictício, que no caso seria a própria Gorda da Depressão. Essa personagem, entretanto, não é desenvolvida para ganhar forma, como o Pudim, de Não Sou Exposição, ele apenas se torna pseudônimo para o autor da página, que mantém sua anonimidade.

Com uma linguagem humorística, a página é voltada para o público geral, mas busca identificação com seus leitores gordos. As postagens consistem em sua maioria de piadas e trocadilhos, assim como os famosos memes (imagens ou vídeos curtos e humorísticos que se popularizaram na internet). Também há paródias, vídeos curtos e quadrinhos voltados para o gênero da comédia e o compartilhamento da postagem de outras páginas que também visam ao humor. A própria página é definida como “Baseada em gordices reais”. O autor real da página não aparece, ele apenas comenta uma ou outra postagem.

³⁶ Fotos de capa e perfil da página Não Sou Exposição extraídas do Facebook.

Figura 13 – Gorda da Depressão³⁷



Fonte: Facebook.

Há também a página Gorda Nunca Mais, de Goreth Fialho, dedicada a seguir o cotidiano da autora durante o processo de emagrecimento. Goreth descreve-se como “estudante universitária, mãe, dona de casa, casada e preciso emagrecer muito”, o que a aproxima do público da página. A página foi encontrada por meio do termo “gorda” e é apresentada como uma “Página sobre dieta, saúde, beleza e superação”.

Em formato de diário pessoal, o discurso assemelha-se muito ao da página Cansei de Ser Gordo, uma vez que o foco está no emagrecimento por meio do exemplo do próprio autor da página; entretanto, o conteúdo da página tem maior foco na alimentação, com o compartilhamento de receitas e fotos das refeições da autora.

Figura 14 – Gorda Nunca Mais³⁸



Fonte: Facebook.

³⁷ Fotos de capa e perfil da página Gorda da Depressão extraídas do Facebook.

³⁸ Fotos de capa e perfil da página Gorda Nunca Mais extraídas do Facebook.

Por fim, foi estudada a página Beleza Sem Tamanho. A página conta com 144 mil seguidores e apresenta-se por meio da descrição “Autoestima em alta! As mulheres *plus size* desafiam os padrões e fazem a moda render-se à beleza em qualquer tamanho!”. A página foi encontrada por meio do termo gordofobia, e classificada como qualquer categoria na rede social. Também aparece com o tema sociedade e cultura.

Voltada para a moda *plus size*, a página tem como conteúdo principal a divulgação de lojas voltadas para esse público, assim como seus produtos. Em algumas postagens a autora também atua como modelo para as peças, em outras, ela expõe a opinião dela sobre a moda e a valorização do corpo da mulher gorda, defendendo a diversidade de corpos.

O próprio título reforça seu posicionamento, uma vez que Beleza sem Tamanho remete à beleza que não tem um padrão determinado de corpo. O título também traz a expressão “sem tamanho” como sinônimo de *demasia*, na intenção de relacionar os corpos retratados a uma beleza exorbitante. Entretanto, o uso da palavra “tamanho” também pode levar o interlocutor a uma interpretação dúbia do conteúdo da página, uma vez que o substantivo também pode se referir à altura, o que não é a intenção. Neste caso, seria mais adequado esclarecer que a página retrata uma beleza sem se importar com o tamanho.

Figura 15 – Beleza Sem Tamanho³⁹



Fonte: Facebook.

Neste capítulo foram apresentadas as páginas analisadas nesta pesquisa, com a breve explicação sobre os critérios de seleção das páginas. Buscou-se estabelecer

³⁹ Fotos de capa e perfil da página Beleza Sem Tamanho extraídas do Facebook.

um *corpus* plural que permitisse a análise dos mais diferentes discursos acerca da obesidade, de modo a formar um panorama sobre o tema no Facebook, constituindo um microcosmos relevante. Foi reservado ao capítulo seguinte o objetivo de desenvolver a análise desses textos e discutir de que forma a obesidade e o indivíduo obeso são construídos em cada uma das páginas compiladas.

3 OS DISCURSOS DA OBESIDADE

No primeiro capítulo desta pesquisa foi estudado o desenvolvimento do capitalismo e as transformações que ocorreram nos discursos sobre a obesidade ao longo do século 20 e início do século 21. Já no segundo capítulo, buscou-se retratar a relação entre o enunciador e seu público através dos meios de comunicação, com destaque para a internet e para as redes sociais, especialmente, o Facebook, e apresentar o *corpus* desta pesquisa, explicando a teoria do discurso de Laclau e Mouffe. Neste capítulo, foram analisados os discursos acerca da obesidade e do indivíduo obeso que atravessam as páginas do Facebook que foram apresentadas no capítulo anterior, assim como foram destacadas as relações entre esses vários discursos.

3.1 O discurso *body positive*

O primeiro discurso a ser analisado é aquele a favor do movimento conhecido como *body positive*. Entre as dez páginas estudadas, são quatro as frequentadas por esse discurso: Alexandrismos, Jessica Balbino, Beleza Sem Tamanho e Não Sou Exposição. Apesar de suas diferenças temáticas, em especial a página Beleza Sem Tamanho, cujo foco é a moda *plus size*, e a página Não Sou Exposição, cuja autora é uma nutricionista, em geral os textos apresentam um discurso que se estabelece contra o discurso gordofóbico, e pela valorização do amor-próprio, que se torna sinônimo da aceitação do próprio corpo, o corpo gordo.

Portanto, não é surpresa que um dos aspectos que mais se destaca no discurso *body positive* é o lugar do corpo. É recorrente a presença do corpo feminino gordo das próprias autoras, exposto em fotos que evocam sensualidade. Essa representação do corpo opõe-se à magreza retratada na mídia em geral como sinônimo de beleza, como forma de protesto e contestação, mas também de valorização da beleza em corpos não magros. Essa contraposição pode ser observada até mesmo pela posição dos corpos gordos nas fotos, que imita poses de modelos em catálogos e revistas.

Silva (2017), em seu livro *Ativismo digital e imagem*, estuda a representação do feminismo nas redes sociais e aborda a exibição do corpo como resistência e símbolo de um ativismo digital. O autor analisa o grupo Femen, a banda Pussy Riot e a ativista Aliaa Magda Elmahdy objetivando estudar o lugar do corpo feminino durante

as *performances* dos grupos tanto no mundo físico quanto no mundo digital. Para o autor, a imagem do corpo “representa um campo de atuação política de uma iconografia bem conhecida, mas que ganha novos significados com o advento das redes de comunicação digital”. (SILVA, 2017⁴⁰). Desse modo, a representação da nudez e do erotismo, elementos característicos das artes, é reconduzida para um meio de cultura de redes participativa.

Segundo o autor, a individualização dos sujeitos contemporâneos foi potencializada pelo uso de dispositivos, como o computador pessoal e os *smartphones*. Desse modo, a interação entre os indivíduos e as mídias aumentou e o corpo está cada vez mais em contato com elas⁴¹. Ele também se refere à exposição dos corpos como uma forma de contraste com a imaterialidade da vida atual, o que torna o corpo um instrumento político.

Apesar de Silva (2017) referir-se ao feminismo, a exposição do corpo neste discurso apresenta diversas semelhanças com o movimento *body positive*. Quando consideramos o corpo gordo como o ápice do orgânico em um ambiente virtual que permite a criação de perfis e avatares que podem ser constantemente aperfeiçoados, essa contraposição imagética ganha potência como símbolo da resistência *body positive*. Como veremos adiante, por meio da análise das imagens, esse corpo gordo que se expõe nas redes sociais passa a simbolizar a liberdade do próprio indivíduo gordo diante das amarras biopolíticas que propagam ideais de saúde e beleza magra. Não é coincidência, portanto, que nas duas páginas analisadas as autoras demonstram grande afinidade com o feminismo e a causa LGBT.

Conforme Silva (2017) argumenta em seu livro, diversos atos de mobilização política colocam em destaque o corpo feminino sexualizado. O feminismo, desde os anos 1960 nos Estados Unidos, aproximou-se da estética da *performance* de rua como uma estratégia de atrair atenção e reconhecimento para suas causas. Essa escolha pela *performance* é uma tentativa de subverter a função social da mulher, vista e construída como objeto passivo, numa sociedade em que predomina o discurso patriarcal.

⁴⁰ Livro em formato de e-book. Trecho retirado do capítulo 4, Estéticas do biopolítico: o corpo feminino em evidência, página 174 de 266.

⁴¹ Como exemplo temos a tecnologia do *touchscreen*, que permite o uso dessas ferramentas por meio do tato, assim como os óculos inteligentes ou os videogames que não precisam de console para serem jogados, uma vez que o controle se dá pelo próprio movimento do corpo do jogador.

O ativismo gordo não é diferente quando busca subverter a imagem da organicidade perante as demandas da perfeição artificial, na ponta do bisturi ou na cápsula da farmácia. A performatividade de corpos gordos nus representa também um contraste com o aerodinamismo esguio que predomina na representação midiática dos corpos femininos desde os anos 1920.

Alexandra Gurgel, da página Alexandrismos, por exemplo, expõe seu corpo ao fotografar com um maiô vermelho, em poses comumente vistas em revistas, porém geralmente concretizadas por modelos magras. Em postagem de 13 de outubro de 2018, Alexandra posa de perfil, sem medo de exhibir as curvas, com a cabeça erguida e um olhar provocativo. A própria escolha da cor vermelha, geralmente relacionada à paixão e sedução, ou à violência e rebeldia, aqui ganha destaque numa foto de fundo branco “estourado”. Alexandra também exhibe sua tatuagem, uma mulher gorda, olhando para o alto com o braço erguido e a inscrição FAT PWR (poder gordo), símbolo que lembra a Estátua da Liberdade americana ou o quadro “A Liberdade guiando o povo”, de Eugène Delacroix em homenagem à Revolução de julho de 1830, ambos símbolos de liberdade e poder.

Figura 16 – Foto de Alexandra Gurgel com maiô vermelho ao lado de detalhe em quadro *A Liberdade guiando o povo* (1830). Destaque para a semelhança com a tatuagem de Alexandra⁴²



Fonte: Facebook.

⁴² Fonte: Alexandrismos. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/alexandrismos/posts/?ref=page_internal. Acesso em: 13 out. 2018.

Em outra postagem, do dia 5 de outubro de 2018, Alexandra exhibe uma foto sua nua (apesar das flores sobre os seios, uma forma de driblar a censura do Facebook). A foto faz parte de um ensaio para a revista *Marie Claire*, na qual Alexandra mantém uma coluna. Nesse caso, ela está em frente a uma tela azul e apoiada em uma escada de alumínio, numa pose que evoca as *pin-ups*. Assim como na foto anterior, o olhar de Alexandra é desafiador, como se confrontasse o leitor que ousasse questionar sua presença numa revista feminina, meio que por muito tempo estabeleceu (e ainda estabelece) o padrão de beleza no corpo magro. Na legenda da foto, Alexandra escreve:

Esta sou eu na revista @marieclairebr deste mês. Nela você consegue ver a foto sem censura. Sim, eu, uma mulher gorda, nua numa publicação de moda gigant. Na revista eu ainda escrevi uma carta para o meu corpo, foi uma delícia participar desse projeto! Obrigada pelo convite e pela oportunidade de fazer história, Marie Claire ♥⚡ Obs: se você ainda acha que não dá pra ser feliz, bem-sucedida e inspirada sendo uma mulher gorda, reveja seus conceitos ;) #desafiodapuberdade #paredeseodiar #bodypositive (ALEXANDRISMOS, 2018).

Figura 17– Alexandra Gurgel nua em ensaio da Marie Claire⁴³



Fonte: Facebook.

Esse é mais um exemplo da sensualidade e da exposição do corpo como instrumento de reafirmação de sua liberdade por meio do uso da *performance* e da arte. Mas também é uma forma de divulgação do próprio apelo contra a gordofobia e pela aceitação do corpo gordo pelas mídias e pela sociedade. Como Alexandra

⁴³ Fonte: Alexandrismos. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/alexandrismos/posts/?ref=page_internal. Acesso em: 5 out. 2018.

escreve, a foto faz parte de um ensaio para a revista *Marie Claire*, uma revista voltada para o público feminino e um dos veículos que contribui para a propagação dos padrões de estética atualmente consagrados.

Destaca-se também essa transição entre o amador no meio digital, aqui constituído por Alexandra em seu canal no YouTube e sua página no Facebook, e a mídia tradicional, como a revista feminina, de modo a aumentar sua projeção fora do movimento *body positive*. Entretanto, é preciso lembrar que, assim como vimos no primeiro capítulo, a incorporação do corpo feminino gordo na revista não deixa de ser uma estratégia usual do capitalismo, que está constantemente se adaptando e reabsorvendo as críticas para criar novas demandas de mercado, como é o caso da moda *plus size* e todo o mercado de produtos e serviços especiais disponíveis para o público feminino gordo. Ainda assim não podemos descartar o considerável avanço que a exposição do corpo gordo na revista representa tanto para o feminismo quanto para o movimento *body positive*.

Em foto de 21 de agosto de 2018, Jéssica, da página Jéssica Balbino também exhibe seu corpo em uma foto. Apesar de ser do tronco para cima, é possível perceber que a autora está usando apenas um sutiã, peça íntima que evoca a sensualidade. No colar, a frase: “No meu peito não tem miséria. É carne farta de coração”. Além disso, ela segura uma garrafa de cerveja, um símbolo utilizado na mídia para representar o universo masculino, mais um elemento que representa a quebra do padrão de beleza e feminilidade estabelecido.

A foto também está em preto e branco, para reforçar seu caráter performático. Jéssica olha para cima e ri, de modo a ilustrar a legenda “um dia entendi que eu podia ser tudo que eu gostaria, inclusive feliz 🙌”. A felicidade aqui, como na maioria das publicações das páginas que valorizam o *body positive*, está na aceitação do próprio corpo.

Figura 18 – Jéssica Balbino com cerveja⁴⁴



Fonte: Facebook.

Na imagem abaixo, ela defende seu direito à exposição do próprio corpo na praia, não só contando sua própria experiência, mas ela também utiliza do discurso de um corpo performático, como forma de estabelecer sua posição como “dona de si”. A autora até mesmo nega que o uso do biquíni seja um ato de coragem, de modo que o leitor enxergue a ideia de aceitação do próprio corpo como algo natural e possível a qualquer um que estiver disposto a alterar sua percepção do belo.

Figura 19 – Jéssica Balbino na praia



Fonte: Facebook.

⁴⁴ Fonte: Jéssica Balbino. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/jessicabalbino/posts/?ref=page_internal>. Acesso em: 21 ago. 2018.

A mesma coisa acontece na página Beleza Sem Tamanho, da autora Kalli Fonseca, que tem como foco a moda *plus size*, enquanto também apresenta o discurso *body positive*. Na postagem abaixo, a autora aparece sentada em sua cama e coberta da cintura para baixo com um cobertor, expondo parte de seu corpo. Há o destaque para a *lingerie*, uma vez que há esta conexão da página com a moda, entretanto existe também uma sensualidade, que assim como as outras páginas que apresentam esse discurso, defende o lugar deste corpo que nem sempre é considerado e representado. Essa questão se reforça com as bandeirinhas ao fundo da foto, em que se lê “Love (simbolizado pelo coração) yourself”, ou seja, ame a si mesma.

Figura 20 – Kalli Fonseca com *lingerie* Sizély Luxury Underwear



Fonte: Facebook.

Aliás, a questão do amor-próprio é muito importante no discurso *body positive*. Essa está presente em todas as páginas atravessadas por esse discurso. Em Beleza Sem Tamanho, a defesa pelo amor-próprio repete-se na postagem do dia 1º de agosto de 2018, em que ela escreve “#BomDia O amor-próprio deve ser cultivado todos os dias, mas vá com calma e não se cobre tanto. 😊”.

Figura 21 – Amor-próprio como aceitação do corpo gordo



Fonte: Facebook.

Também aparece na página Não Sou Exposição, em que a autora, apesar de ser magra, é uma nutricionista que também defende o discurso *body positive*. Em publicação de 2 de outubro de 2018, a autora escreve:

Ter uma relação saudável com o corpo tem a ver com como você se sente vivendo nele e todas as coisas que ele é capaz de realizar. Amor-próprio não tem a ver com validação da imagem do corpo, ou com quantas curtidas você consegue numa foto. Somos muito mais do que atraentes. A questão é justamente essa: viver uma vida da qual nos orgulhamos, independentemente de termos um corpo admirável ou não. (NÃO SOU EXPOSIÇÃO, 2018).

Percebemos que para essas autoras, o amor-próprio está na relação com o corpo e na sua aceitação. Elas reforçam a importância de sentir-se bem consigo mesma para além dos padrões, para além da própria beleza. É esse conceito que está sendo constantemente reforçado nas postagens, como uma forma de incentivar a aceitação da imperfeição do corpo orgânico e na tentativa de desvinculá-lo da rejeição que observamos, no primeiro capítulo, nos *reality shows*. Nesse caso, o convite é a celebração do corpo gordo e seu potencial e não a sua eliminação e transformação.

Jéssica Balbino até mesmo publica em 13 de janeiro de 2019 que “o amor-próprio é revolucionário 🍌”, o que também aparece, de forma muito semelhante, em publicação de Alexandra Gurgel, da página Alexandrismos, em 16 de agosto de 2018: “Chegou a hora de você parar de se odiar e entender que amar o próprio corpo É UM

ATO REVOLUCIONÁRIO, meuamôôô!!!”. Tal afirmação não deixa de ser verdade ao considerarmos que, no discurso *body positive* o amor-próprio é o que antagoniza com o discurso da beleza como sinônimo de magreza, e da dieta e o emagrecimento como símbolos do sucesso na atualidade. Amar a si mesmo, neste contexto, demonstra a recusa às imposições da mídia e da moda sobre o corpo, em especial o corpo feminino, tornando-se base para toda a estrutura do discurso *body positive*.

O que nos leva também ao questionamento dessas autoras à ideia de que engordar seria sinônimo de fracasso. Como observamos no primeiro capítulo, estabeleceu-se no último século que o corpo gordo seria resultado da incompetência do indivíduo na autogestão do corpo, assim como compreendemos que, por vezes, o indivíduo gordo foi tido como preguiçoso e acomodado, características condenadas na atualidade. Em Não Sou Exposição, a autora expõe essa preocupação de suas seguidoras em postagem de 27 de janeiro de 2019: “Paola, quando me sinto gorda me sinto horrível, no fundo do poço. Parece que todos estão me olhando e me achando um fracasso.”.

Em outra postagem, de 4 de outubro de 2018, a autora ainda discute a ideia de que desistir da dieta seria mais um fracasso ao indivíduo gordo: “Mas você pode, SIM, desistir. Isso não é prova de fraqueza, é apenas uma constatação de que a vida é dinâmica. Viver é estar em constante transformação. Isso vale também para as dietas.”. Paola questiona a culpabilização do indivíduo, constantemente incentivado a alcançar seus limites na busca de um corpo magro desejável. Ela se contrapõe ao famoso bordão *No pain, no gain*, que retrata a relação entre o sacrifício e a dor com o prazer de um futuro não muito distante, aqui representado pelo corpo magro, presente no discurso da boa forma, como visto em postagem de 9 de fevereiro de 2019:

“Largue suas desculpas!”, “Suor é gordura chorando”, “Bora lutar contra a lei da gravidade”, “Fecha a boca e treina”, “No Pain, No Gain”, “Não existe glória sem sacrifício!”, “Vontades passam, gorduras ficam!”, “Se for para desistir, desista de ser fraco!” Todas essas frases supostamente significam motivação para você “se cuidar”. É um palavreado bélico, combativo... Como se autocuidado significasse uma guerra contra você mesmo.

Outro elemento fundamental ao discurso *body positive*, que pode ser encontrado em todas as páginas analisadas, é o posicionamento antigordofobia. A página Não Sou Exposição, em postagem de 15 de fevereiro de 2019, define gordofobia como:

Gordofobia é: quando pessoas são menosprezadas, marginalizadas e negligenciadas pelo fato de serem gordas. Ou seja, é discriminação baseada em uma característica física. Gordofobia não é só bullying. É um grave problema social que vai muito além do "gorda, baleia, saco de areia!". É o resultado do estigma do corpo gordo que vive numa sociedade que venera a magreza: problemas de acessibilidade, negligência médica, isolamento, depressão, baixa autoestima, injustiça, desumanização, "tratamentos" que ferem e deixam sequelas dolorosas (Não Sou Exposição, 2019⁴⁵)

Entretanto, nem sempre é utilizado o termo gordofobia. Em muitas das páginas estudadas, ao ser discutida a discriminação ao indivíduo gordo há maior destaque para as palavras gordo e respeito, que ganham diferentes significados, dependendo do discurso. O termo gordo, por exemplo, aparece na página Jéssica Balbino em postagens em que a autora questiona o uso dessa palavra como uma ofensa. Essa contestação é frequente em páginas que defendem o *body positive*, como forma de resistência de uma minoria e reapropriação de algo pejorativo para ressignificá-lo em busca da aceitação do gordo na sociedade. A palavra gorda, até então usada como insulto, é utilizada para afirmação e reconhecimento individual e identitário, subvertendo o uso pejorativo do termo.

Butler (1997) explica essa subversão ao tratar da linguagem. A autora afirma que somos seres linguísticos e que necessitamos da linguagem para existir. Desse modo, a partir do momento que consideramos que a linguagem pode ferir, tornamo-nos objetos de sua ação. O indivíduo está sempre sujeito à forma como é chamado, que não necessariamente é um insulto, já que o nome faz parte da constituição da identidade do próprio sujeito e de sua inserção na linguagem. Entretanto, ao ser insultado, um sujeito pode se sentir menosprezado e degradado, fixando-se ao papel que lhe foi designado. As palavras ferem, sugerindo uma dor semelhante à física, um machucado real. O racismo é um exemplo. A gordofobia é outro. Há palavras ou modos de se referir a alguém que não causam danos físicos, mas alternam entre preservar e ameaçar o corpo.

Assim sendo, a palavra gordo em determinados contextos, e pela forma como é utilizada, passou a representar uma ofensa. Pelo fato de ser reconhecido desta forma, um indivíduo não apenas passa a ser excluído pelos demais, mas incorpora o discurso e sente-se mal consigo mesmo. Aquele que propaga esse discurso também

⁴⁵ Fonte: Não Sou Exposição. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/Naosouexposicao/posts/?ref=page_internal>. Acesso em: 15 fev. 2019.

é incentivado pelo sentimento de poder sobre o outro, pela superioridade que lhe confere. A reapropriação do termo é uma forma de resistir a isso (BUTLER, 1997).

Em postagem da página Jéssica Balbino em 1º de agosto de 2018, a autora escreve “nem fofinha, nem cheinha, eu sou gorda e isso não é ofensa”. O uso do termo gordo, como usado neste caso é para reconhecer a existência do corpo gordo, sem eufemismos. É uma forma de destacá-lo e valorizá-lo. Em outras postagens ela conta casos e compartilha reportagens que exemplificam o preconceito ao corpo gordo, como no dia 23 de dezembro de 2018, em que ela escreve “que tristeza habitar um mundo em que as pessoas tratam quem é gorda desta forma ☹️”, junto à notícia de um caso de gordofobia, em que uma mulher foi agredida dentro de um ônibus. A própria autora também relata ter sofrido preconceito. Em postagem de 4 de dezembro, Jéssica postou:

Celebramos neste 10 de setembro o Dia da pessoa gorda e eu quero passar pela sua timeline exibindo meu corpo gordo, meu muro pichado, minha teimosia em existir num mundo que, o tempo todo, tenta me apagar. E faço isso de maneira feliz. E que sigamos, apesar de tudo que nos disseram, de riso que nos fizeram, ocupando espaços, disputando narrativas e sendo felizes com nossos corpos. Um salve pra nós 🙌 (Jéssica Balbino, 2018⁴⁶).

Usando o discurso testemunhal, Jéssica conta uma experiência negativa, que foi ter seu muro pichado com as palavras “Jessica gorda”. Novamente, temos um exemplo do uso da linguagem na intenção de ferir (pichação no muro) sendo ressignificado como forma de resistência, uma vez que Jéssica usa essa agressão como forma de reforçar sua identidade como mulher gorda e de protestar na rede social contra a gordofobia. Como o relato é algo que aconteceu com a própria autora, ele ganha mais força e intensifica-se, além de aproximar o leitor dessa realidade. A ideia é de que o preconceito pode acontecer com qualquer um, mas que a postura de Jéssica perante essa situação possa inspirar aos leitores que passem por experiência parecida: seu discurso serviria como motivação.

⁴⁶

Fonte: Jéssica Balbino. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/jessicabalbino/posts/?ref=page_internal>. Acesso em: 4 dez. 2018.

Figura 22 – Foto de Jéssica frente ao seu muro pichado



Fonte: Facebook.

Alexandra Gurgel, da página Alexandrismos também se posiciona sobre o tema, em especial na postagem de 16 de agosto de 2018, quando se referiu à sua participação em um programa da Rede Globo em que ela foi convidada a expor sua opinião sobre o tema. A autora esclarece a importância da visibilidade e do protagonismo dos defensores do *body positive* para tratar do tema e expor suas próprias experiências em que sofreram gordofobia.

Estamos vivendo tempos difíceis, sim, mas dá pra sentir um quentinho no coração com o dia de hoje, em que pela primeira vez a Rede Globo tratou GORDOFOBIA como um assunto a ser discutido com militantes do assunto. Sabe? Isso é uma vitória pra gente, pra causa, pra todos nós! Existimos, resistimos e permaneceremos na linha de frente, meuamô! Atura ou surta hahahahaha.

Respeito é outra palavra-chave na questão da gordofobia. Essa aparece em diversas páginas relacionadas ao tema e sintetiza o desejo do indivíduo obeso por ser compreendido para além dos estereótipos. Na postagem da página Não Sou Exposição, do dia 15 de fevereiro de 2019, já citada anteriormente, há um trecho em que a autora questiona a gordofobia incutida no discurso da saúde do senso comum.

Quando o assunto é gordofobia e alguém começa a cuspir estatísticas sobre doenças crônicas ou divagar sobre as origens da ‘epidemia da obesidade’, isso é silenciamento e falta de respeito. Porque a questão não é definir se o corpo gordo é ‘doente’ ou não: a questão é que TODAS as pessoas devem ser tratadas com dignidade.

A autora constrói claramente um discurso a favor da liberdade dos corpos e da aceitação do corpo gordo. Para Paola, não é o corpo gordo que é inadequado, o que

ela constantemente reforça em suas postagens, defendendo que a má alimentação não apenas impacta os corpos obesos, mas também os corpos magros. Segundo a autora, não é o caso de comer muito ou pouco, mas sim o caso de se alimentar de maneira inadequada. O enunciador dessa página também discute o impacto dos fatores emocionais, do retrato do corpo pela mídia e da condição socioeconômica para o desenvolvimento de distúrbios alimentares, que não se limitam apenas ao ganho de peso. Desse modo, a questão da obesidade ganha uma complexidade além do que é retratado nas outras páginas estudadas.

3.2 Os discursos da saúde

Além do discurso *body positive*, é possível identificar um discurso da saúde hegemônico nas demais páginas analisadas, especificamente nas páginas Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade – ABESO, Cansei de Ser Gordo, Gorda Nunca Mais, Clínica da Obesidade e Bem Estar. Embora apresentem diferentes discursos, há elementos em comum, pontos nodais, que possibilitam a formação de uma identidade que consiga reunir todos esses discursos por meio de um mesmo significante vazio. O principal ponto nodal que as conecta seria o posicionamento antiobesidade, que se manifesta por meio da representação da obesidade como uma doença. É o caso da página Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade – ABESO, que em postagem de 11 de outubro de 2018, o dia da obesidade, definiu: “A obesidade é uma doença crônica que se caracteriza pelo excesso de gordura corporal. A obesidade pode e deve ser tratada!”.

Em postagem de 9 de maio de 2019, da página Cansei de Ser Gordo, também é possível identificar o mesmo posicionamento acerca da obesidade: “[...] Mas, estudos recentes também mostram que a obesidade precisa ser tratada como doença e sendo doente, a pessoa com obesidade precisa de ajuda e não de mais culpa. Existem genes que lutam para manter você Gordo, sabia? (...)”. Assim como a página Clínica da Obesidade, em postagem de 7 de outubro de 2018: “🧟 A obesidade é uma epidemia real que mata! 😞 A cada 10 óbitos ocorridos no Brasil, 7 são desencadeados por algumas doenças, sendo a obesidade a principal causadora. Fuja dessa estatística e ajude sua família a mudar de vida!”.

Entretanto, mesmo que o conceito da obesidade como doença seja constante na abordagem dessas páginas, ainda existem diferenças entre os discursos que cada uma delas articula. A página Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade – ABESO, por exemplo, apresenta argumentação mais teórica com relação às demais páginas que defendem a obesidade como doença, voltado para médicos especialistas em obesidade. O compartilhamento de pesquisas científicas realizadas na área, assim como dados oficiais divulgados por órgãos públicos tornam o discurso mais técnico. Aliás, a própria frequência da divulgação desses estudos aumentou em 2019, com a posse de um novo presidente na associação. Foram 12 postagens de pesquisas científicas de agosto a dezembro de 2018 e 20 entre janeiro e julho de 2019, num total de 32 postagens.

Algumas dessas pesquisas relacionam a obesidade a outras doenças, como diabetes, câncer e doenças cardíacas, de modo a reforçar a condição da obesidade como uma doença crônica. Como exemplo está a postagem de 2 de agosto de 2018, que relaciona a obesidade à gripe:

Estudo sugere que obesidade pode aumentar transmissibilidade da gripe. O estudo *Obesity Increases the Duration of Influenza A Virus Shedding in Adults*, publicado no *Journal of Infectious Diseases*, lança novos aspectos que relacionam a obesidade à gripe causada pelo vírus influenza A. Além de aumentar o risco de uma pessoa sofrer complicações graves da gripe, incluindo hospitalização e até a morte, o excesso de peso também pode desempenhar um papel em como a gripe se dissemina. Segundo os pesquisadores, adultos obesos infectados com a gripe seguem exalando o vírus por mais tempo do que os não obesos, aumentando potencialmente a chance de infectar outras pessoas.

Entretanto, o enunciador faz questão de esclarecer que o problema é a obesidade e não o indivíduo obeso, como aparece na postagem de 11 de outubro de 2018: “Combateamos a Obesidade, não a pessoa com a Obesidade”. Esse posicionamento fortalece-se em diversas outras postagens. A intenção é deslocar o indivíduo obeso do centro de debate para criticar a própria obesidade, que se torna a vilã. Esta talvez seja uma solução para conciliar a oposição à obesidade como doença, sem que o discurso se torne diretamente preconceituoso.

Enquanto Alexandrismos e Jéssica Balbino apropriam-se da palavra gorda como forma de se identificar e subverter a conotação negativa que ela recebe, as páginas dedicadas à saúde buscam tornar a obesidade uma condição que não pertence ao corpo, mas é infligida sobre ele. Uma pessoa obesa, neste contexto, seria como uma pessoa diabética, possuindo uma doença que deve ser tratada por toda a

vida, mas que não pode ser usada para defini-la. No momento em que essa separação ocorre, torna-se possível, no discurso da saúde, lutar contra a obesidade sem que esta se torne uma luta contra o indivíduo obeso.

Esse mesmo posicionamento aparece no discurso da página Cansei de Ser Gordo, em postagem de 28 de dezembro de 2018:

Gordo tem espelho, se pesa feito um louco e sente quando a roupa está apertando, mores. Então evitem. Vocês só precisam entender que obesidade é uma doença sem cura e que a luta para controlar não é fácil. Essas frases nos deixam ainda mais envergonhados por algo que não temos culpa. Tá? Bom dia 😊🌞.

Também se repete em 24 de janeiro de 2019, na postagem:

Há muito tempo o emagrecimento é visto como moda para ter a estética perfeita. Por isso, passou do tempo de termos consciência de que a Obesidade é uma doença sem cura e nós precisamos de ajuda para controlar. É difícil, mas só os vencedores lutam e a vitória é diária, por isso não somos vítimas\.. Expor essa luta em uma rede social não pode e não deve ser modinha. A moda passa, a doença e os doentes ficam precisando de ajuda. Não julgue, estenda a mão.

Em decorrência do que foi estudado no primeiro capítulo, o discurso da obesidade como doença cria a necessidade de combatê-la e eliminá-la. Assim sendo, o discurso tenta afastar a culpa do indivíduo por estar obeso, já que ele se torna um paciente. Por isso há um esforço para que ele “trate” a obesidade e se cure, com auxílio da Medicina e de outros profissionais da saúde.

Esse mesmo discurso aplica-se à página Clínica da Obesidade. Em 13 de janeiro de 2019, foi publicado “A obesidade é uma grave doença, que afeta um número elevado de pessoas por todo o mundo. O acúmulo de gordura corporal pode ocasionar severos problemas à saúde e levar à morte.”. Em outro exemplo, do dia 21 de abril de 2019, a obesidade vem associada à depressão: “Responsável pela morte de milhares de pessoas em todo o mundo, a obesidade está relacionada a graves doenças tais como depressão, transtornos psicológicos, além de impactos sobre o bem-estar social e emocional.”.

No caso da página Cansei de Ser Gordo, o enunciador afirma que a consciência da obesidade como doença e do indivíduo obeso como um paciente que precisa de cura é função do próprio indivíduo, que deve buscar a própria cura. Além do discurso da saúde, soma-se o do indivíduo autoempreendedor, que precisa demonstrar o completo controle de si e do seu corpo e que tem a obrigação de “curar-se” do mal obesidade. Também se aplica à página Associação Brasileira para o

Estudo da Obesidade – ABESO, que justifica o conceito de obesidade como doença por meio do discurso da Federação Mundial da Obesidade (World Obesity Federation):

Quem tem um IMC normal apresenta 80% de chance de viver mais de 70 anos de idade. Já para quem tem um IMC maior do que 30, essa chance cai para 60%. E vira 50% apenas quando o IMC está entre 35 e 40. Nós sabemos que tratar corretamente a obesidade não é só uma questão de viver mais de 70 anos, mas de viver bem por muito tempo. Em todo caso, são números que impressionam.

O que se destaca nessa postagem é o uso de dados estatísticos e percentuais, discurso também muito utilizado pela página Clínica da Obesidade. O uso de dados numéricos não apenas configura a obesidade como uma ameaça mais concreta, mas também fortalece a confiabilidade do discurso e torna o perigo de engordar mais real. Na postagem abaixo, destacam-se as estatísticas do aumento em 60% da obesidade e do diabetes nos últimos dez anos. Até mesmo o fato de as duas condições serem colocadas juntas reforça o enunciado de que a obesidade é uma doença.

Figura 23 – Perigo da obesidade como doença em Clínica da Obesidade⁴⁷



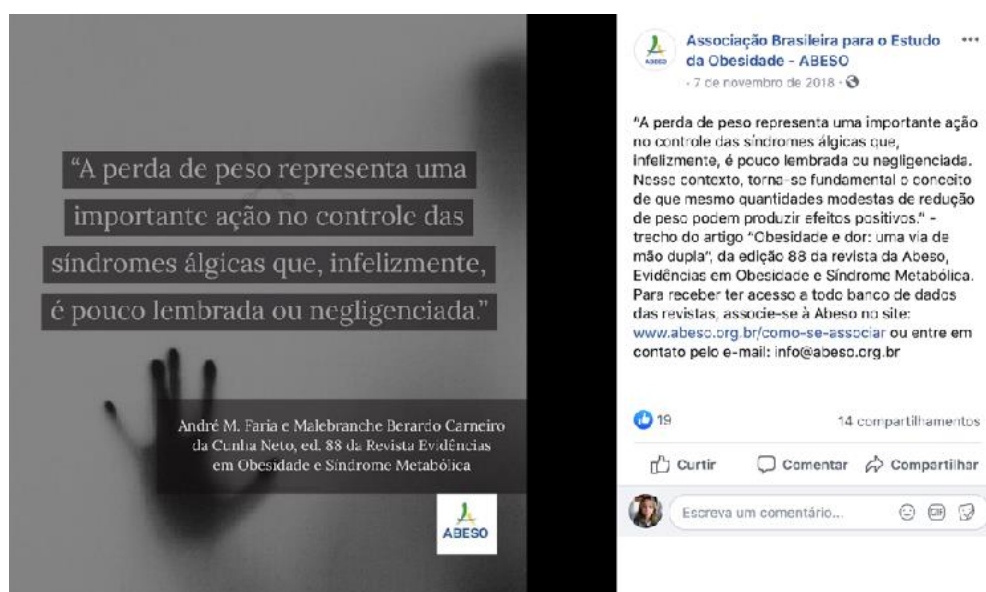
Fonte: Facebook.

Não apenas o uso de estatísticas se destaca, mas a relação da obesidade com outras comorbidades e com a morte contribuem para a construção de um discurso

⁴⁷ Fonte: Clínica da Obesidade. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/clinicaaobesidadeoficial/posts/?ref=page_internal>. Acesso em: 6 jun. 2019.

que assusta e amedronta. Como exemplo, estão as postagens de 9 de agosto e 13 de janeiro, que dizem, respectivamente: “Quando a obesidade aparece, traz consigo outras doenças, dores e pode até matar” e “Os quilos extras na balança podem indicar graves problemas de saúde e até levar à morte”. Em postagem de 7 de novembro de 2018, a página da ABESO também faz uso de elementos e de uma linguagem que evoca medo, como a sombra da mão sobre um vidro:

Figura 24 – Obesidade e as síndromes álgicas⁴⁸



Fonte: Facebook.

O medo, principalmente da morte, é um dos fatores que ocasiona o repúdio à organicidade do corpo, segundo Rose (2007). O corpo é frágil e está longe da perfeição formal. Ele envelhece, desgasta-se e padece. As páginas da saúde apresentam-se como solução a esses problemas, servindo de guia para o enunciatário. No caso da ABESO, o papel do médico, que seria o principal público dessa página, destaca-se como aquele que tem como obrigação auxiliar o paciente obeso a emagrecer e a prevenir tais perigos. Já na página Clínica da Obesidade, é o próprio serviço oferecido pela clínica que pode salvar o paciente.

O paciente, atual ou potencial, e sua família tornaram-se atores mais importantes da política da saúde. Eles são encorajados por educadores de saúde para

⁴⁸ Fonte: Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade — ABESO. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/evidenciasemobesidade/posts/?ref=page_internal>. Acesso em: 7 nov. 2018.

agir como indivíduos ativos na busca do conhecimento médico, uma vez que se tornaram consumidores com poder de decisão na utilização da Medicina e da tecnologia de tratamentos. O acesso à informação na internet, no caso, por meio das próprias páginas, delega ao paciente a responsabilidade de manter a sua própria vitalidade. A postagem de 6 de novembro de 2018 é um exemplo deste discurso:

Figura 25 – Evento Saúde em Família⁴⁹



Fonte: Facebook.

Apesar das semelhanças encontradas até então no discurso da saúde, percebemos abordagens distintas sobre o tema em cada uma das páginas. As páginas Cansei de Ser Gordo e Gorda Nunca Mais constroem o ideal do herói do emagrecimento, o sujeito que luta pela perda de peso e pela mudança dos hábitos e alimentação, e alcança a vitória contra o corpo gordo. Há também o discurso científico, utilizado pela ABESO, como foi explorado anteriormente, e pelo programa Bem Estar, apesar dos públicos serem diferentes. Por último, há o discurso sensacionalista da Clínica da Obesidade, que tem por objetivo incentivar a busca pelo tratamento. Todos esses discursos pautam-se no discurso da saúde para defender suas perspectivas sobre o tema obesidade, entretanto, estruturam-se de maneira diferente, e por isso serão analisados separadamente.

⁴⁹ Fonte: Clínica da Obesidade. Disponível em: <<https://www.facebook.com/clinicadaobesidadeoficial/photos/a.338050236277404/1953808328034912/?type=3&theater>>. Acesso em: 06 nov. 2018.

3.2.1 Herói do emagrecimento

No discurso de Jorge Bentes, do *Cansei de Ser Gordo*, o próprio autor narra algumas das suas dificuldades durante o processo de emagrecimento e como conseguiu enfrentá-las para se tornar um vencedor. Assim como na página Jéssica Balbino, percebemos o uso do discurso testemunhal quando o autor narra as dificuldades que enfrentou ou o preconceito que sofreu no passado por ser gordo. Seja a vida sedentária que levava antes de emagrecer, seja o incômodo de não conseguir encontrar uma roupa que lhe servisse nas lojas, existe uma caracterização negativa de sua experiência durante esses momentos e de que maneira ela afetava sua autopercepção. Em postagem de 25 de setembro de 2018, Jorge escreve:

Bom dia pra quem acordou mais perto dos 37 anos (meu aniversário é dia 06/10). Quando chega a maturidade, ela deixa cada vez menos espaço para as neuras que temos, quando mais novos, com o corpo. Por exemplo, eu jamais postaria uma foto dessas quando tinha 17 anos. Com o tempo enxergamos o quanto é cruel o simples fato de não se aceitar. Vemos quanto tempo perdemos correndo atrás de padrões. Eu emagreci 80kg e não terei o corpo de quem nunca foi gordo e tá tudo bem. Estar resolvido traz novas soluções para a vida e atrai a leveza de apenas querer ter um estilo vida saudável pelo simples fato de se amar e amar quem está a sua volta. Ame-se que ele traz de volta. Bom dia!

Jorge defende que, em parte, essa angústia era um resultado da própria não aceitação do seu corpo. Entretanto, o discurso é diferente do encontrado no *body positive*, uma vez que o autor se responsabiliza pela insatisfação e pelo conformismo que demonstrava antes de decidir (e conseguir) emagrecer os 80 quilos. Percebe-se que a autoaceitação só ocorreu depois do processo de emagrecimento. Jorge até reconhece a pressão que sofria enquanto era gordo como decorrente do discurso dos demais, os “nãos” que ouvia sempre que decidia fazer algo que era tido como inadequado para alguém que tivesse o corpo gordo. Entretanto, Jorge mantém a responsabilidade sobre si quando demonstra que o fator que desencadeou a mudança foi transformar a própria forma de pensar sobre a situação: “amor inunda as pessoas, toca e transforma os corações. Acredite em você, tenha fé e siga sem olhar para quem sempre te disse não!”⁵⁰.

No discurso do herói do emagrecimento, o corpo gordo não recebe a mesma aceitação que no *body positive*, pois antes é necessário que ele se “torne saudável” e

⁵⁰ Postagem de 9 de dezembro de 2018.

submeta-se a um novo estilo de vida. Jorge, neste caso, transforma-se num autoempreendedor do emagrecimento. Mesmo quando ele escreve que ele não é melhor por “conseguir eliminar 80 kg”, a perda de peso é sempre defendida como algo positivo, uma transformação necessária ao amor-próprio, representando o sucesso nesse discurso.

No relato testemunhal de Jorge, há destaque para a representação do corpo gordo, que aparece aqui como objeto de comparação do antes e depois do autor na jornada do emagrecimento. Esse é o corpo-transformação que simboliza o esforço do *self-made man* que conseguiu alcançar a conquista de emagrecer. O corpo, nesse caso, não ganha a mesma exposição que nas fotos das páginas Alexandrismos e Jéssica Balbino, nem a mesma sensualidade. Ele é apresentado como referência de uma conquista que se estabelece além da aparência.

As fotos abaixo, das postagens de 21 de fevereiro de 2019 e 17 de outubro de 2018, respectivamente, são exemplos de um discurso que se repete na página Cansei de Ser Gordo. Essa comparação é uma forma de validar o discurso de Jorge sobre o processo de emagrecimento e os métodos que ele recomenda. Como em “ex-obeso”, Jorge se aproxima do público de sua página (e do de seu canal do YouTube) por meio da identificação, ao mesmo tempo em que se posiciona como um especialista, uma vez que se tornou um “case de sucesso” no emagrecimento.

Figura 26 – Jorge Bentes antes e depois 51

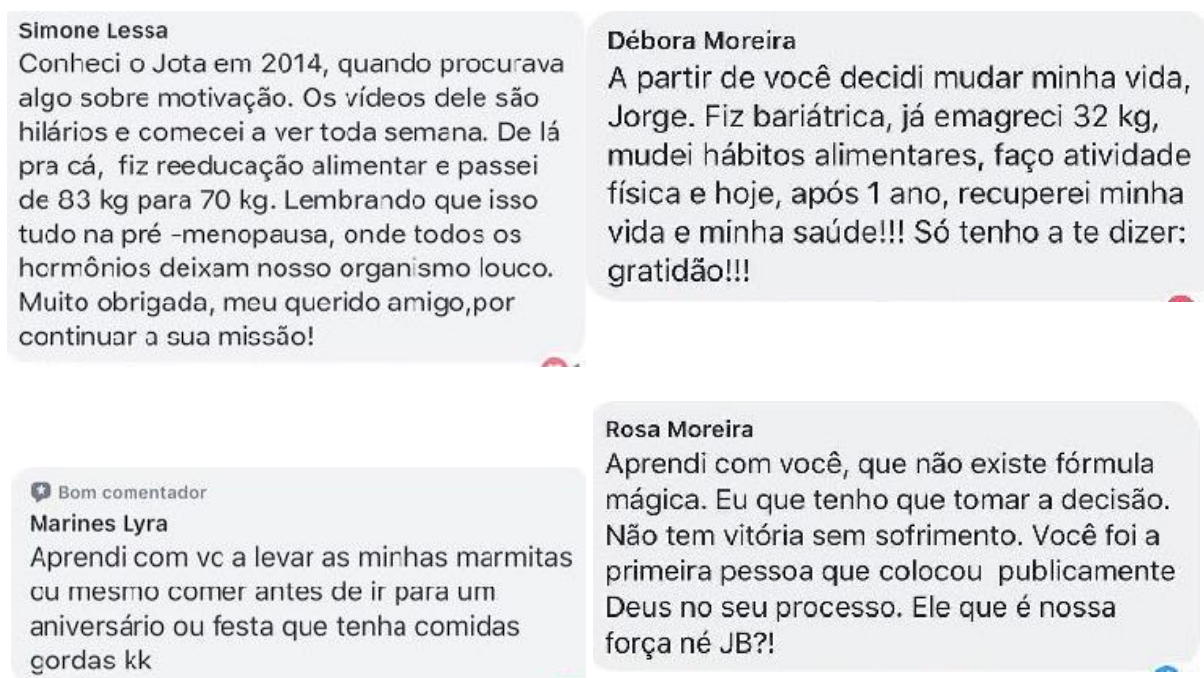


Fonte: Facebook.

⁵¹ Fonte: Cansei de Ser Gordo. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/canseidesergordooficial/posts/?ref=page_internal>. Acesso em: 21 fev. 2019 e 17 out. 2018.

O autor não traz apenas seus próprios testemunhos, mas também conta a história de amigos e conhecidos, ou seguidores de seu canal, que também passaram pela mesma experiência de emagrecimento e hoje estariam melhor por terem conseguido passar por essa transformação, considerada tanto física quanto psicológica. Essas mensagens, por serem de um terceiro, aparentam maior imparcialidade e, portanto, seriam mais confiáveis. O fato de Jorge divulgá-las ratifica o discurso da própria página Cansei de Ser Gordo. Um exemplo é a postagem de 21 de julho de 2019, em que o autor abre espaço em sua página para apresentar alguns seguidores que conseguiram se aprimorar com o auxílio do Cansei de Ser Gordo.

Figura 27 – Comentários de seguidores⁵²



Fonte: Facebook.

É possível notar no discurso do emagrecimento, que perpassa tanto os comentários acima quanto o próprio conteúdo compartilhado por Jorge, uma série de temas e contradições que se repetem. Por exemplo, existe forte apelo para a aceitação do próprio corpo. Jorge até mesmo depõe sobre sua experiência durante o

⁵² Fonte: Cansei de Ser Gordo. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/canseidesergordooficial/posts/?ref=page_internal>. Acesso em: 21 jul. 2019.

emagrecimento reforçando como ele aprendeu a se aceitar; entretanto, essa aceitação sempre aparece como consequência da perda de peso e do processo de emagrecimento do autor, tornando-se uma aceitação apenas do corpo quando magro. A gordura é apresentada por meio do posicionamento da obesidade como doença, e o processo de emagrecimento com esforço e dedicação por parte do enunciatário é incentivado.

Para tanto, o enunciador oferece o passo a passo, o caminho da dieta. Ele ensina o que fazer e como fazer. Nos próprios comentários das seguidoras, repete-se a fala “aprendi com você”. Marines Lyra escreve “Aprendi com vc a levar minhas marmitas”, enquanto Rosa Moreira afirma “Aprendi com você que não existe fórmula mágica”. Dessa forma, o enunciador também se estabelece como *coach*, uma vez que ele não apenas vive, mas também instrui seu enunciador no caminho do emagrecimento, que vai desde dicas práticas de alimentação e dieta, como é o caso da marmita, até a revelação epifânica sobre um novo modo de vida “mais feliz” que Jorge Bentes personifica.

Deste modo, Cansei de Ser Gordo posiciona-se como um guia modalizador para o indivíduo que deseja perder peso e tornar-se “dono de si”. Nesse contexto, o próprio autor encarna o Eu S.A., que estabelece o controle pelo próprio corpo e sua percepção. O próprio título (“cansei”) contribui para configurar a posição de Jorge de que ser gordo seria uma condição que não pertenceria a ele, justificando o processo de emagrecimento e manutenção de uma forma física mais magra. Nesse contexto, o sucesso é emagrecer e permanecer magro, de modo que a aceitação de si se dá apenas depois que o autor consegue mudar fisicamente. Esse posicionamento não chega a ser gordofóbico, mas também está longe da articulação da autoaceitação exibida pelo discurso *body positive* analisada anteriormente.

A página Gorda Nunca Mais também estabelece esse discurso, no entanto, nessa página a autora, diferentemente de Jorge, ainda está em processo de emagrecimento. A exposição do seu corpo é menor nas postagens, assim como ela raramente aparece exibindo todo o seu corpo. Durante o período analisado, a autora postou apenas três fotos dela, todas com destaque para o rosto. Não é a questão de marcar a mudança do corpo mediante o tempo, ou, como no discurso *body positive*, advogar pelo corpo gordo, mas apenas da revelação para que seus leitores possam conhecê-la e identificar-se com ela.

Figura 28 – Autora da página Gorda Nunca Mais



Fonte: Facebook.

Entretanto, a autora posta muitas fotos de pratos e receitas que ajudariam a emagrecer ou a manter a dieta. A alimentação ganha grande destaque na página, assim como a recomendação de determinadas rotinas de exercícios e alongamentos. São nessas postagens que a página adota a postura de especialista da dieta, uma vez que se dispõe a compartilhar as receitas caseiras que Goreth faz em sua casa. O enunciador também compartilha reportagens e imagens que apresentam alimentos cujo consumo ajudaria no emagrecimento.

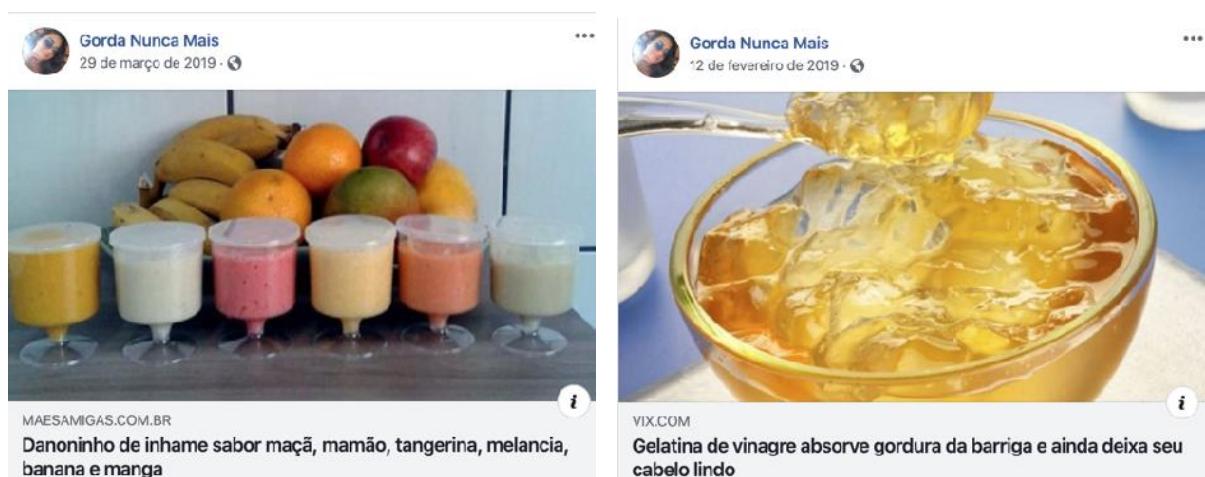
Figura 29 – Dicas de alimentos e hábitos que emagrecem



Fonte: Facebook.

Entretanto, como a dieta pode ser considerada um sacrifício para o prazer daquele que está enfrentando o processo de emagrecimento, o enunciador disponibiliza receitas, versões menos calóricas, de determinados alimentos considerados prazerosos, para que o seguidor da página não precise sacrificar o prazer de comer para alcançar o resultado esperado. Há uma negociação em meio a essas receitas, que retrata o lugar do indivíduo contemporâneo que vive pela busca do prazer, mas que não deseja lidar com a perda e o sacrifício. Até mesmo durante a dieta o indivíduo não deve ter seu prazer de comer negado ou adiado. É o caso do “danoninho” de inhame, que substitui o produto original por ter menos calorias, o que ajuda no emagrecimento, mas mantém o sabor. É ganhar ou ganhar. Isso também se aplica à gelatina, uma vez que, apesar do ganho não estar no sabor, está na aparência do cabelo.

Figura 30 – Receitas para emagrecer sem sacrifício

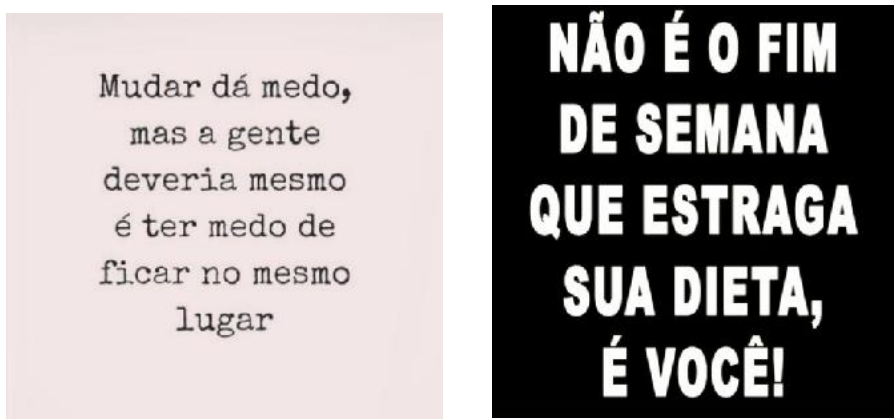


Fonte: Facebook.

Assim como em Cansei de Ser Gordo, na página Gorda Nunca Mais é possível identificar o recorrente uso de um discurso típico da literatura de autoajuda, usado na cena do “herói do emagrecimento” como forma de incentivar a ação do indivíduo sobre seu próprio corpo, como reforçar a importância da mudança de hábitos. Nesse discurso o indivíduo não é responsabilizado por ser gordo, mas pela apatia à sua condição. É preciso ser persistente na dieta, fazer exercícios e alimentar-se bem, seguir as receitas de emagrecimento e manter-se determinado para conseguir emagrecer, o que aqui se torna sinônimo de sucesso e consagração. Assim como no

caso de Cansei de Ser Gordo, o próprio nome da página, Gorda Nunca Mais, revela essa recusa ao corpo gordo e o desejo de transformá-lo. É um corpo que a autora não reconhece como seu.

Figura 31 – Responsabilização do emagrecimento e convite à ação



Fonte: Facebook.

Novamente deparamo-nos com o termo amor-próprio, entretanto, seu uso no discurso do herói do emagrecimento apresenta um significado completamente diferente do que foi encontrado no discurso *body positive*. Nesse caso, amor-próprio torna-se sinônimo do cuidado de si, e não mais a aceitação do corpo gordo. Amor-próprio torna-se emagrecer, fazer exercícios e alimentar-se com uma dieta saudável e equilibrada. Um exemplo está na postagem de Cansei de Ser Gordo de 17 de outubro de 2018:

Em 5 anos de “Cansei de Ser Gordo” eu nunca mostrei a minha barriga. Mesmo todos os dias ouvindo a mesma pergunta: “você ficou flácido?”. Eu não mostrava porque acho que exposição nas redes sociais tem limite. Só que no fundo, o principal motivo era: Eu ainda não conseguia expor meu corpo para tanta gente ver. Por que expor agora? Porque hoje sei que faz parte da minha missão a exposição em prol de ajudar ao próximo. Mas, acima de tudo, hoje eu me aceito. Entendi o quanto é cruel passar anos odiando o que Deus me deu como algo precioso. Entendi que não existe padrão de corpo para sermos felizes e que o problema não está em mim e sim em quem só enxerga a sua barriga e não vê a sua essência. Enxerguei a flacidez como uma das menores marcas que a obesidade pode ter deixado na minha história. Minha barriga pode não ser a mais bonita do mundo, mas minha história é linda porque derrama amor-próprio pro mundo, deixando um rastro de solidariedade e gentileza por onde eu passo. E é essa impressão que quero deixar. Não a da perfeição estética, mas a da luta por mais amor-próprio. Amar-se nada tem a ver com ter ou não ter uma barriga chapada. Tem a ver em como você cuida da sua saúde para ficar mais tempo aqui

nesse plano cumprindo a missão que Deus te entregou. Ame o seu corpo, ele é um presente divino⁵³.

Nessa postagem fica claro que o autor se refere ao amor-próprio como motivação para a transformação e manutenção da forma física conquistada. Apesar do enunciador esclarecer que sua luta não é por uma “perfeição estética”, há a ideia de que o emagrecimento possibilitou que ele se tornasse melhor em comparação ao seu antigo eu, um Jorge Bentes mais gordo e que era afetado pelas dificuldades do seu dia a dia. Mesmo que indiretamente, a estética magra não deixa de ser uma condição para o amor-próprio no discurso da página.

3.2.2 Discurso científico

No discurso do herói do emagrecimento há a operação de um discurso científico, principalmente com o uso de reportagens de jornal e *sites* na internet como forma de respaldar a necessidade do emagrecimento defendida pelos autores. Entretanto, são as páginas Bem Estar e Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade – ABESO que realmente exploram esse discurso em suas postagens.

Assim como em Gorda Nunca Mais, na página Bem Estar também há a postagem de dicas de alimentos que emagrecem. São reportagens que prometem desmitificar o senso comum sobre determinado alimento e comprovar se realmente facilitam o emagrecimento ou não. É o caso da reportagem de 16 de julho de 2019, cujo tema é o café: “Vai um cafezinho aí? ☕☕☕ Você sabia que o café pode ajudar na perda de peso?”. Há também dicas sobre exercícios que emagrecem e fortalecem a musculatura, como ioga e atividade aeróbica, por exemplo, como é possível constatar na postagem de 22 de fevereiro de 2019: “Exercício aeróbico, musculação, pilates. Para manter o corpo, a Camila aposta na atividade física e na alimentação.”.

Essas postagens sempre estão acompanhadas de um *link* que direciona o leitor à matéria correspondente no *site* do Bem Estar, assim como se respaldam pelo discurso de um médico especialista, o que torna as postagens e reportagens mais confiáveis ao seguidor da página. É o caso, por exemplo, da postagem de primeiro de junho de 2019: “Tomar água antes da refeição engorda? O ovo é o vilão ou o mocinho?”

⁵³ Postagem de 26 de novembro de 2018.

E o abacate? A nutricionista Danielle Fontes respondeu várias dúvidas dos telespectadores sobre alimentos que engordam ou emagrecem.”.

O especialista aparece na figura de diversos profissionais da área da Saúde, como o endocrinologista, a nutricionista, e buscam legitimar a informação divulgada naquela postagem, transmitindo maior confiabilidade ao leitor. Essa legitimação do discurso também é consolidada por meio do uso de termos associados à Medicina, como o IMC, considerada uma das principais escalas de medida para definir a obesidade do indivíduo, e pela divulgação de pesquisas, com resultados estatísticos, que reforçam a veracidade das reportagens e a importância da discussão da obesidade. A postagem de 25 de julho de 2019 exemplifica essa relação: "Dados divulgados nesta quinta-feira (25) mostram que 55,7% da população está com Índice de Massa Corporal acima do valor considerado 'normal' pela OMS.”.

Diferentemente do discurso do herói do emagrecimento, há menor exposição do corpo nas páginas que utilizam o discurso científico. Apesar do corpo estar presente, ele não é necessariamente gordo e geralmente não é possível ver o rosto da pessoa retratada. Destacam-se os equipamentos de ginástica e a fita métrica, que se tornam o principal foco dessas imagens. O médico também ganha relevância e pode aparecer acompanhando o paciente, no mesmo contexto da utilização da fita, ou pode aparecer sozinho, consolidando sua imagem como especialista no assunto obesidade. O corpo gordo perde espaço ao compararmos com outros discursos já apresentados. Como exemplo, estão as postagens abaixo, respectivamente referentes ao dia 25 de julho de 2019 e 6 de março de 2019.

Figura 32 – A fita métrica em destaque no discurso do corpo saudável



Fonte: Facebook.

O mesmo discurso pode ser observado na página da ABESO, uma vez que o corpo pouco aparece, e quando aparece, também está representado com a fita métrica. Tanto a fita quanto a balança são instrumentos que se destacam no discurso científico, assim como a maçã, outro elemento que constantemente se repete. Abaixo há postagem de 8 de novembro de 2018, em que aparece a foto de uma cintura envolvida pela fita métrica. Ao lado está outra imagem, em que a representação do corpo gordo está no boneco de madeira refletido no “espelho”, sem esquecer da maçã ao lado, significante da vida saudável e da boa alimentação.

Figura 33 – Retrato da obesidade e a exposição do corpo



Fonte: Facebook.

O corpo gordo e orgânico nem mesmo aparece na última foto, sendo substituído pelo boneco na sua representação. Percebemos que as páginas buscam se distanciar da imagem do indivíduo obeso, de modo que a obesidade não seja diretamente relacionada a uma determinada representação física. Uma vez que o discurso é claramente posicionado contra a obesidade, representá-la fisicamente por meio da foto de um indivíduo gordo, como fazem outras páginas, tornaria este indivíduo também alguém que deve ser combatido, o que aproximaria o discurso daquele da gordofobia. De modo a separar a “doença” obesidade do indivíduo obeso, uma vez ao posicionar a obesidade e indivíduo obeso como diferentes, é possível que o discurso se oponha à obesidade, evitando que o indivíduo se sinta agredido por esse discurso.

A página tenta distinguir o indivíduo com obesidade da condição de obeso, de modo que sua luta contra a obesidade seja justificada, sem que essa postura combativa recaia sobre o indivíduo. Diferentemente das páginas com discurso *body positive* estudadas no início deste capítulo, em que as autoras reafirmam sua identidade ao assumirem o corpo gordo como parte da sua própria existência, o discurso da saúde em geral, especialmente o científico, tenta retratar a obesidade

como algo que se submete ao corpo, mas que não necessariamente deva ser parte dele.

A obesidade é muito relacionada ao diabetes e às doenças cardiovasculares, não só por ser considerada uma das possíveis causas, mas por ser considerada uma doença crônica que precisa de tratamento constante e pelo resto da vida, como podemos perceber em 9 de março de 2019: “Você sabia que a obesidade está associada a 195 doenças, como diabetes, pressão alta e câncer, entre outras?”.

Há também uma preocupação com relação às crianças e à obesidade infantil, que ganha destaque nas postagens. Nessas postagens destaca-se a alimentação e a falta de exercícios físicos como maiores causas para a obesidade na infância. Há uma crítica aos hábitos alimentares das crianças acompanharem a rotina corrida dos adultos, assim como ao sedentarismo que aumentou com a popularização do uso de celulares e computadores entre crianças e adolescentes. Em postagem de 25 de setembro de 2018 uma pesquisa é citada:

Vizinhança e hábitos de vida podem promover importantes mudanças no peso, dieta e atividades da criança. Um estudo observacional prospectivo, promovido pelo The National Institutes of Health (NIH) e Universidade de Washington, acompanhou status de peso e comportamento de crianças que vivem nas cidades norte-americanas de King County, em Washington, e San Diego, na Califórnia. Foram analisados aspectos relacionados ao acesso à alimentação e à disponibilidade de espaços para a realização de atividades físicas e de recreação dessas crianças. Os resultados reforçaram a importância de observar e garantir o acesso a opções saudáveis de alimentação e prática de atividade física como componentes de prevenção da obesidade infantil (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA PARA O ESTUDO DA OBESIDADE – ABESO, 2018).

Assim como para os adultos, há um destaque para a alimentação e atividade física, como principais causas da obesidade. É interessante perceber que, apesar do foco ser discutir a obesidade infantil, o alerta feito na postagem poderia muito bem ser relacionado a um adulto. Geralmente, apesar da temática da obesidade infantil ser frequente, não há grandes diferenças entre as justificativas apresentadas para crianças e adultos.

Nas postagens da página, a obesidade é considerada como uma doença multifatorial. Muitas postagens apontam para a depressão, a pobreza e a desinformação como fatores que também contribuem para a obesidade. A postagem abaixo, de 19 de abril de 2019, trata de um estudo realizado que relaciona a obesidade à depressão:

A VIA DE MÃO DUPLA ENTRE A DEPRESSÃO E A OBESIDADE — Cerca de 10% dos brasileiros sofrem de depressão. Se focarmos o olhar apenas em quem tem obesidade, encontramos de 14% a 23% de pacientes depressivos — ou seja, uma proporção maior do que na população em geral —, sendo que tudo indica que as mulheres parecem mais suscetíveis. “Aqueles com excesso de peso correm maior risco até mesmo de ideação suicida”, revela o médico. É algo muito sério. “Existe ainda o dado de que a obesidade eleva em 60% a probabilidade de o paciente também ter um transtorno afetivo, como aqueles por trás da compulsão alimentar e, por sua vez, 32% das pessoas com esses transtornos são depressivas”, conta o psiquiatra Alexandre Pires de Azevedo. Ou seja, é um emaranhado de problemas e tudo parece estar interligado. Mas até que ponto será que a obesidade dificulta o tratamento da depressão? E em qual medida a depressão favoreceria a obesidade? Nosso palestrante avisa que não há dados estatísticos para que seja possível dar respostas precisar baseadas em evidências. “No entanto, existem trabalhos que demonstram uma melhora na depressão, mantida a longo prazo, após a cirurgia bariátrica.” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA PARA O ESTUDO DA OBESIDADE – ABESO, 2019).

Na postagem acima, que remete a um estudo que buscou relacionar a obesidade à depressão, percebemos que o discurso relaciona a depressão à obesidade como se fosse uma consequência desta. Os questionamentos feitos nesta postagem são: “Mas até que ponto será que a obesidade dificulta o tratamento da depressão? E em qual medida a depressão favoreceria a obesidade?”. Não fica claro se no estudo são consideradas, por exemplo, as pressões a que o indivíduo obeso é submetido para emagrecer ou a negação do corpo gordo que se estabelece na sociedade e que o torna representação de um fracasso do próprio indivíduo, que acaba por estabelecer uma repulsa pelo próprio corpo.

A questão do respeito destacada nas postagens de Não Sou Exposição também aparece no discurso da ABESO. No dia 11 de outubro de 2018 a página comemorou o dia mundial da obesidade com a campanha “Obesidade: Eu trato com respeito”. O discurso defende que o tratamento da obesidade deve envolver o respeito ao indivíduo obeso, que não deve se sentir culpado durante o tratamento. Como é enunciado: “Tratar a obesidade com respeito significa respeitar o paciente obeso. Respeitar sua condição e não reforçar a ideia equivocada que o paciente é o culpado pela obesidade”⁵⁴.

Apesar de ganhar destaque em outubro, a campanha “Obesidade: Eu trato com respeito” se mantém pelo ano todo e é diversas vezes justificada por meio do depoimento de algum especialista da área médica ou por estudos publicados sobre o

⁵⁴ Fonte: Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade – ABESO. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/evidenciasemobesidade/posts/?ref=page_internal>. Acesso em: 11 out. 2018. Postagem originalmente em inglês, tradução nossa.

assunto. Como exemplo, há a postagem de 4 de junho de 2019⁵⁵ sobre um estudo que relaciona o preconceito e estigmatização do obeso à maior dificuldade para o emagrecimento.

O ESTIGMA AJUDA A ENGORDAR — Na quinta-feira passada, pesquisadores do National Institute of Child Health and Human Development, nos Estados Unidos, divulgaram um estudo em que acompanharam 110 adolescentes a partir dos 11 anos de idade, em média, por um período de 15 anos. Todos tinham sobrepeso ou obesidade. No início, os participantes responderam um questionário que avaliou se eram vítimas de provocações e gozações em casa ou na escola. O mesmo questionário foi aplicado novamente a cada ano. A conclusão foi de que o ganho de peso anual entre os adolescentes que eram alvo de piadas e comentários pejorativos foi, em média, 33% maior em relação àqueles que não se sentiam vítimas dessas agressões. Os cientistas especulam que o estigma deixa o adolescente com obesidade mais vulnerável para adotar comportamentos menos saudáveis, evitando atividade física e comendo em excesso para obter sensação de conforto psicológico. (Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade — ABESO, 2019).

É possível perceber que, apesar de reconhecer a necessidade de se respeitar o obeso, há o objetivo final de ajudá-lo a emagrecer. O preconceito e a gordofobia são condenados pelo enunciador da página, assim como foram condenados no discurso *body positive* e do herói do emagrecimento. Entretanto, é preciso notar que a construção deste discurso se assemelha mais às páginas dos heróis, uma vez que na página da ABESO o preconceito torna-se, sobretudo, um obstáculo no processo de emagrecimento. Não existe aqui a ideia de aceitação do corpo obeso do *body positive*, uma vez que o corpo obeso seria considerado um corpo doente e que deve ser tratado.

3.2.2.1 O discurso da salvação

Existem muitas semelhanças entre o discurso da salvação e o discurso científico apresentado anteriormente. Em ambos há a caracterização da obesidade como doença, assim como sua relação com outras comorbidades associadas, pelo uso de estatística e termos científicos. Entretanto, diferentemente do discurso científico, na página Clínica da Obesidade, o discurso estabelece uma relação de medo com fatalismo ao relacionar a obesidade como doença. Essa representação da

⁵⁵ Fonte: Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade — ABESO. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/evidenciasemobesidade/posts/?ref=page_internal>. Acesso em: 4 jun. 2019.

obesidade permite o posicionamento de uma força salvadora para combater o mal que ela representa, e estabelece o convite à ação ao leitor, para que ele também se mobilize para salvar a si mesmo e à sua família.

A página Clínica da Obesidade é a representante desse discurso entre as páginas coletadas. Sua principal função é divulgar os serviços de emagrecimento da clínica, e existe um forte teor publicitário, principal fator para a distinção do discurso desta página com o discurso científico observado anteriormente. Pelo fato de possuir um apelo mais comercial, a caracterização da obesidade como doença é uma presença constante nas postagens.

Assim como no discurso científico, é recorrente o uso de dados numéricos, entretanto, percebemos que além de transmitir a ideia da obesidade como uma ameaça mais concreta e fortalecer a confiabilidade do discurso. Na postagem abaixo, destacam-se as estatísticas do aumento em 60% da obesidade e do diabetes nos últimos dez anos. Até mesmo o fato de as duas condições serem colocadas juntas reforça a noção de que a obesidade é uma doença.

Aliás, não apenas o uso de estatísticas se destaca, mas também a relação da obesidade com outras doenças e, especialmente, com a morte criam um discurso que assusta e amedronta. Como exemplo, estão as postagens de 9 de agosto e 13 de janeiro, que dizem, respectivamente: “Quando a obesidade aparece, traz consigo outras doenças, dores e pode até matar.” e “Os quilos extras na balança podem indicar graves problemas de saúde e até levar à morte.”. O medo da morte é colocado em evidência como argumento para que o leitor busque os serviços da Clínica da Obesidade. Como Bauman (2008) coloca, o medo é resultado da ignorância humana sobre a própria morte. Nesse caso ele chama de “medo derivado” o sentimento de vulnerabilidade ante a um perigo, estar inseguro, sentir-se desprotegido contra uma ameaça ou por não ter meios, ou por desconhecer a natureza da própria ameaça.

Na sociedade atual, marcada pela liquidez nos relacionamentos e pela incerteza, a luta contra o medo tornou-se uma tarefa diária e vitalícia. O perigo e a ameaça são constantes e passaram a ser considerados parte da vida, transformando-a numa luta impossível de vencer. Quando o medo se torna uma constante, passamos a focar nos perigos que podemos combater, e os demais acabam por ser adiados. De todos os medos, talvez o mais fundamental seja o medo da morte. A inevitabilidade

da morte é algo do qual não apenas temos consciência, mas também temos de conviver todos os dias, durante toda a vida (BAUMAN, 2008).

Cada sociedade e religião tem apresentado uma maneira diferente para lidar com a morte. A eternidade da alma, a reencarnação, ou mesmo a imortalidade por meio da produção de um legado, são todas estratégias de propagação da vida que reconfortaram os indivíduos no decorrer dos séculos contra a iminência da morte. Entretanto, com a perda da força das antigas instituições, um novo discurso sobre a morte emerge, atraindo uma sociedade de consumidores. Essa estratégia seria a desvalorização de tudo o que é durável, destinado a durar por um longo prazo ou cuja existência ultrapasse à da própria vida, relegando a preocupação com o fim a um segundo plano. Entretanto, ao tornar a morte uma presença constante, o medo dela aumenta e a torna mais assustadora. Percebe-se um efeito oposto ao esperado, uma vez que em vez da morte se naturalizar, ela torna-se uma pressão, uma acompanhante sempre presente, mas invisível, que ganha maior destaque e importância. Uma vez que a terrível preocupação com a morte final, embora distante, foi introduzida na preocupação cotidiana com o tempo e na reação (ou melhor, no resguardo) às inúmeras e ubíquas causas singulares e imediatas da morte, e na medida em que os alarmes sobre substâncias e regimes patogênicos recentemente descobertos, mas até então desconhecidos, se seguem em rápida sucessão, cada ato e ambiente de ação, incluindo aqueles até agora considerados inócuos e inofensivos, ou sobre os quais absolutamente não se pensava serem "relevantes para a morte" se tornam suspeitos de causar danos irreparáveis e produzir consequências terminais. Da ameaça de morte não há agora um só momento de descanso. A luta contra a morte começa no nascimento e continua presente pela vida afora. (BAUMAN, 2008, p. 59).

Em compensação, com a inevitabilidade de encararmos nosso fim, a vida também se torna mais importante. Há um jogo de poder que se estabelece em torno do medo da morte que acaba por capitalizá-lo, uma vez que permite a criação de uma demanda por meios que possam trazer a salvação ou que ao menos adiem o tão temido fim. O próprio instinto de sobrevivência, que impulsiona a humanidade a agir em face ao perigo iminente, acaba por ser utilizado na intenção de lucro.

Para a página Clínica da Obesidade, o discurso do medo é usado para capturar a atenção do leitor. "O fenômeno a ser manipulado e transformado em gerador de lucro é o medo da morte – um "insumo natural" que pode potencializar recursos infinitos e a prática da renovação total." (BAUMAN, 2008, p. 72). O próprio medo da morte, além da preferência por tarefas simples com resultados imediatos, torna as soluções do mercado irrecusáveis. Da mesma forma, esses fatores são fundamentais para tornar o discurso da página mais atrativo, sob a promessa de um tratamento para obesidade, apresentada como fator causador da morte.

Desse modo, entendemos a eficácia do convite à ação apresentado nas postagens da página. É a oferta do tratamento, da solução que pode evitar o perigo

da obesidade a curto prazo, e adiar a morte. Essa oferta também se estende aos familiares do leitor, que é responsabilizado pelo seu bem-estar e, conseqüentemente, pela manutenção de suas vidas. É o que se observa na postagem de 9 de agosto de 2019: “Quando a obesidade aparece, traz consigo outras doenças, dores e pode até matar. Evite o sofrimento na vida da sua família e principalmente dos seus filhos, vença a obesidade! Confira o tratamento médico que pode salvar sua vida.”. O perigo da morte pela obesidade não se refere apenas ao indivíduo, mas também à sua família, sendo, em seguida apresentado o convite ao tratamento da obesidade como salvação.

Também aparece na postagem de 19 de dezembro de 2018:

🕒 Faça hoje mesmo a sua avaliação médica: <http://bit.ly/AVALIACAOMEDICA> ✖ Alguns quilos a mais hoje podem custar a sua vida, amanhã! Obesidade mata! No Brasil, por exemplo, a cada 10 óbitos ocorridos, 7 são decorrentes de doenças que tem a obesidade como a principal causadora. 🧠👉 Você pode impedir que essa grave doença destrua a sua saúde, os seus sonhos e o seu Natal! 😞 A melhor época do ano para cuidar da saúde é agora!

Ou em sete de outubro de 2018: “🧠 A obesidade é uma epidemia real que mata! 😞 A cada 10 óbitos ocorridos no Brasil, 7 são desencadeados por algumas doenças, sendo a obesidade a principal causadora. Fuja dessa estatística e ajude sua família a mudar de vida!”.

Porém, se por um lado a obesidade se torna uma ameaça à própria vida, como forma de capitalizar o seu temor, há também uma tentativa de desvincular a obesidade da preocupação estética. Em 29 de setembro de 2018, a página Clínica da Obesidade postou:

🏥 Muito além da questão estética, a obesidade é um grave problema de saúde e está relacionada a diversas doenças como, por exemplo, diabetes, hipertensão, apneia do sono, gordura no fígado, doenças cardiovasculares e até mesmo o câncer. 😞 Mude seus hábitos, seja saudável, cuide da sua saúde! 🧠😊❤ Com a nossa equipe de saúde, especializada em emagrecimento médico, você não somente vai afastar os riscos da obesidade como, também, vai poder recuperar a sua saúde. 🙌.

Para a justificativa do emagrecimento, o enunciador afasta-se de qualquer discurso que não seja o da saúde e da manutenção da vida. A página também comenta sobre o respeito a indivíduos obesos com enfoque para a saúde, trazendo o mesmo discurso da ABESO sobre o respeito como forma de garantir o emagrecimento e a vida saudável, porém com maior ênfase:

A vida de quem enfrenta a obesidade não é fácil. ☹ E como tem contribuído para um melhor entendimento sobre a obesidade e seus desafios? Seja uma pessoa que levanta as outras. Apoie, incentive e olhe com empatia para quem precisa de ajuda. Tratar a obesidade com respeito é reconhecer que ela é uma doença grave e pode matar.

O preconceito e a gordofobia são combatidos por representarem um obstáculo ao emagrecimento.

3.3 Pensamentos gordos

Além do discurso *body positive* e os da saúde, foi também identificado um terceiro discurso, que é o do humor. Não é novidade a presença do indivíduo gordo no humor, sendo um recorrente personagem nas caricaturas e gravuras desde a popularização da mídia impressa. Denise Sant’Anna (2016) destaca o dualismo gordo-magro comum na comédia, que explora a combinação antagonista de dois extremos, criando o humor. Como a autora aponta, um dos exemplos mais famosos é a dupla *O Gordo e O Magro*, que surgiu ainda no cinema mudo, interpretados por Stan Laurel e Oliver Hardy.

Por representarem extremos, o personagem gordo e o magro equilibravam-se, tornando-se igualmente importantes nessa dinâmica. Assim como eles representavam extremos em termos físicos (gordo e magro), suas personalidades também eram opostas. Apesar das disputas e desventuras que a dupla enfrentava, havia certo companheirismo entre eles. Desse modo, não havia um personagem melhor que o outro, ao contrário, eles eram complementares. Em algumas representações da dupla, por exemplo, o gordo era o inteligente, em outras esse papel poderia ser desempenhado pelo magro. Ou um deles poderia ser rico, enquanto o outro era pobre. Não havia ainda um estereótipo fixo para esses personagens.

Um exemplo mais atual seria o programa *Os Caras de Pau* (2010-2013), derivado de um esquete popular do programa *Zorra Total* (1999-2015), que trazia a mesma dinâmica entre seus protagonistas, Jorginho (Leandro Hassum) e Pedrão (Marcius Melhem). A dupla estava sempre tentando ganhar alguma vantagem com o menor esforço possível, retratando o estereótipo do “jeitinho brasileiro”. Enquanto Pedrão era o inteligente, uma vez que criava os planos, Jorginho os executava, e, como consequência, era o mais atrapalhado da dupla. A graça, assim como no *Gordo*

e o *Magro*, de Laurel e Hardy, estava nessa dinâmica de extremos, em que dois personagens que nada pareciam ter em comum (além do desejo de “ganhar vantagem” sobre determinada situação), tornavam-se amigos.

Assim como o gordo esteve presente no discurso humorístico na imprensa e na televisão, ele também aparece na internet e nas redes sociais. Neste estudo o discurso do humor foi identificado na página do Facebook Gorda da Depressão. Apesar de não trazer a dualidade gordo-magro descrita anteriormente, a página, que tem por objetivo o entretenimento, utiliza do estereótipo do gordo na mídia, o comilão engraçado e divertido, como forma de produzir humor. Assim como nos discursos da saúde, o corpo gordo não é o foco das postagens. Neste caso, o enunciador identifica-se como Gorda da Depressão, mantendo-se anônimo nas postagens, cuja personagem é representada pela gula e pelo prazer à comida em situações de exagero e abundância.

A comida ganha destaque. Em postagem de 18 de novembro de 2018, por exemplo, a página compartilha vídeo de uma paródia da música “Ana Maria” com a seguinte legenda: “Quando bate a fome depois do culto, mas você tá sem dinheiro”. Na música o cantor tenta convencer a “Irmã Maria” a lhe vender um salgado “fiado”. Nessas postagens, o corpo gordo não se destaca, nem é questionado. Apenas o hábito alimentar entra em evidência, assim como o prazer de consumir determinados alimentos. Também é importante ressaltar que não existe crítica a esse tipo de alimentação, ao contrário, a relação que o autor estabelece nas suas breves contribuições é de identificação e até mesmo celebração.

Diferente da construção do gordo e o magro que representavam dois personagens que se complementavam em suas formas exageradas, na página é o próprio hábito alimentar que se torna o elemento cômico. O humor se dá pelo exagero na alimentação, seja por um personagem que come em grandes quantidades, ou que se alimenta do que é considerado no senso-comum como algo que não é saudável. Essa forma de se alimentar subverte a tendência da alimentação saudável e equilibrada que é retratada pela mídia, e por isso torna-se elemento cômico no discurso.

Seguindo uma tendência do final do século 20, que não se assemelha ao sarcasmo do século 19, o humor da página é um humor lúdico, com base no absurdo, e que celebra os hábitos do glutão. Como coloca Lipovetsky, “O humor de massa não

se fundamenta na amargura ou na melancolia: longe de esconder um pessimismo e ser ‘a cortesia do desespero’, o humor contemporâneo se mostra insubstancial e descreve um universo radiante.⁵⁶” (LIPOVETSKY, 1986, p. 140).

No discurso de Gorda da Depressão, este universo alegre que descreve Lipovetsky (1986) está no exagero da gula, no excesso do comer, e, de certa forma, na permissão para esse excesso. Um exemplo é o vídeo publicado em 26 de julho de 2019, em que aparece um homem comendo uma bandeja cheia de comida sozinho, com a legenda “Segunda eu começo a dieta”. O humor aparece no excesso do comer demonstrado pelo homem, relacionado ao início da dieta, o que remete ao desejo investido na compensação antecipada da privação do alimento, com o qual muitos indivíduos que já fizeram dieta poderiam se identificar. Não há crítica, nem ironia, de modo que o humor se estabelece pelo retrato de uma situação cotidiana hiperbolizada.

Como esse exemplo evidencia, o humor na página é construído a partir de um sentimento de simpatia e identificação com este comportamento glutão e com os personagens retratados, seja nas tirinhas ou nos memes. Esse traço é apontado por Lipovetsky (1986) como parte do que caracteriza o humor contemporâneo, uma vez que rimos com a pessoa a quem se dirige, e não dela. Segundo o autor, esse humor “ameno” aproxima-se do humor clássico, mas resulta de uma socialização hedonista. Há uma suavização do humor, que não mais se estabelece pela simples violência (como era o caso do pastelão e da ironia, o que não significa que estas formas de comédia tenham desaparecido).

Quase como uma crônica jornalística, os memes e vídeos apresentam situações que podem ser experimentadas por qualquer um em seu cotidiano. Como na caricatura, acentuam-se aspectos ridículos, exageram-se as características que já se destacam. O comer é exagerado, a quebra na dieta é acentuada, a preguiça na academia potencializa-se, para construir uma grande hipérbole que cria o humor, mas não impede a identificação do enunciário, que compartilha do desejo de vivenciar esse exagero sem sentir culpa, ou arriscar tornar-se um insucesso (SANTOS, 2012).

⁵⁶ Tradução nossa.

Figura 34 – Humor do absurdo presente na página⁵⁷



Fonte: Facebook.

Deste modo, aparece no discurso da página uma segunda forma de humor, a tendência de rir do fracasso e do infortúnio. “O senso de humor consiste em destacar o aspecto cômico das coisas sobretudo nos momentos difíceis da vida, em brincar, por mais penosos que sejam os acontecimentos.” (LIPOVETSKY, 1986, p. 158). Dessa forma, justificam-se as postagens que transformam em piada a falha com a dieta, o comer desenfreado, ou até mesmo a impossibilidade de alcançar um corpo segundo os padrões de beleza que valorizam o corpo magro, como visto na Figura 34, em que se afirma: “Terminarei o ano feliz porque magra já não é possível!!”. Nesse caso, ser “feliz” seria o próprio ato de comer, como demonstrado pelas duas mulheres da foto.

Esse riso da desgraça, segundo Minois (2003) é a marca do século 20, uma vez que o filósofo considera que o riso “morreu” no século 21 depois que se banalizou. O riso é caracterizado como fator que manteve a sanidade durante o século 20, em que a sociedade enfrentou duas guerras mundiais, uma pandemia, e a Guerra Fria. Em parte, o riso da tragédia foi resultado do cinema, em que miséria, fome e dor se tornam elementos cômicos nos filmes de comédia, como é o caso dos clássicos de Chaplin. O riso surge ao reconhecermos aquela situação fora das telas, e não necessariamente do personagem Carlitos, como uma forma de aceitação que a

⁵⁷ Publicação do dia 27 de dezembro de 2018.

situação retratada, guardados alguns exageros, é parte da vida real. Como o autor aponta:

É aí que o riso da comédia moderna, esse riso eminentemente sério e grave pode desempenhar uma função terapêutica. Ele nada tem de divertido; é um tratamento de choque para espíritos fim de século neurastênicos e desiludidos. É um riso nervoso, que deveria provocar uma reação salutar, a menos que deixe a pessoa completamente abatida (MINOIS, 2003, p. 215).

Da mesma forma, há apropriação de características apresentadas por outros discursos já trabalhados como forma de produzir humor. Um exemplo são as fotos de antes e depois que observamos no discurso do herói do emagrecimento. O que vimos nas outras páginas é o uso de fotos de antes e depois para demonstrar a evolução do indivíduo no processo da perda de peso, entretanto, nas imagens compartilhadas em Gorda da Depressão o resultado é contrário ao esperado e a transformação observada é do magro (antes) para o gordo (depois).

O humor está na quebra de expectativa, assim como no autorreconhecimento do enunciatório naquela situação de fracasso, o que pode também ser considerada como uma maneira de lidar com ele (LIPOVETSKY, 1986). Como aponta Minois (2003), o humor de autoderrisão é encorajado pela sociedade, uma vez que seria uma autorregulação do individualismo atual. Nada mais é sagrado, tudo deve possuir certa leveza de modo que se evita o grave e o severo, criando uma ilusão de liberdade.

Figura 35 – Fotos de antes e depois, do magro para o gordo



Fonte: Facebook.

Em postagem de 21 de setembro de 2018, o autor compartilha imagem de cachorro com a legenda “Trago verdades...”, dinâmica semelhante é observada em

17 de setembro de 2018, com o compartilhamento de postagem de outro usuário⁵⁸ (Figura 35). De certa forma, é uma liberação do indivíduo das convenções, de como se espera que ele aja⁵⁹, e mesmo que, pontualmente, demonstre domínio de si. Se não é possível controlar seu corpo por meio da perda de peso, como o herói do emagrecimento defende, o humor possibilita o controle ao torná-lo piada, mantendo a originalidade individual com o protagonismo cômico e o riso compartilhado com outros que se identificam com as situações retratadas. De certa forma, o humor é uma maneira dos indivíduos para lidar com as pressões (LIPOVETSKY, 1986).

Esse paralelo não se estabelece apenas com o discurso do emagrecimento. Por exemplo, a frustração na relação com o discurso médico-científico, que caracteriza a obesidade como doença, apresenta-se em piada com a própria medida do IMC, como na postagem de 8 de novembro de 2018 (Figura 36). Há também o humor com o questionamento do discurso da mídia em postagem de 14 de fevereiro de 2019: ““Revista feminina. Página 10: você é linda do jeito que você é. Página 11: como perder peso rapidamente. Página 12: receita de bolo”, seguido da legenda “É justo isso?”.

Nesse caso, o humor surge da suposta indecisão da mídia em sustentar o posicionamento de seus discursos. Nesse caso, a crítica aplica-se mais diretamente às revistas femininas, que apesar de incentivarem a valorização de si (“você é linda do jeito que você é”), celebra o corpo magro (como é o caso das dietas), por meio da adoção de hábitos saudáveis e do controle da alimentação. Entretanto, ainda convida o leitor a testar uma nova receita de bolo, contrariando novamente seu posicionamento anterior sobre a alimentação saudável. De certa forma, é uma crítica, e evidencia as aflições de um indivíduo gordo que é afetado por diferentes discursos da obesidade, precisando conciliá-los numa única identidade.

⁵⁸ A postagem é uma referência à citação do youtuber Whindersson Nunes, que postou duas fotos comparativas de si, no modelo do antes e depois, e escreveu em seu Twitter: “Quem quer arruma um jeito, que não quer arruma desculpa. 15 quilos a menos.”. No “meme”, o usuário do Instagram israelga usa a mesma frase de Whindersson, com a diferença do final: 15 kg a mais!.

⁵⁹ Resquícios da sociedade disciplinar da modernidade.

Figura 36 – Referência ao discurso médico científico⁶⁰



Fonte: Facebook.

É possível constatar que o que predomina são os memes e piadas sobre a alimentação e os hábitos esportivos, que se repetem em vídeos e quadrinhos, sempre destacando um modo de vida preguiçoso e glutão. Em alguns momentos mais raros, há a representação do corpo, porém este não é o foco da página. Em postagem de 4 de dezembro de 2018 há uma piada com as promessas de ano novo, "Quem me viu gorda em 2018, se prepara para ver de novo em 2019 porque eu não consigo ser fitness", com temática semelhante à Figura 34. Ou seja, é mais frequente a construção do humor da página a partir do comportamento culturalmente atribuído ao obeso, do que na sua representação física em si.

Rir dessas situações torna-se rir de si mesmo, e expressa o "advento de uma personalidade tolerante, sem grande ambição, sem uma alta ideia de si mesmo, sem crenças sólidas" (LIPOVETSKY, 1986, p. 160). Desse modo, confessar as próprias falhas por meio desses memes que valorizam o exagero demonstra o bom humor do indivíduo que o posta, curte ou compartilha, o que não deixa de ser requisito do indivíduo contemporâneo, carismático e descontraído. Ao exhibir seu próprio defeito e rir dele, o indivíduo não só se protege da crítica do outro, mas também demonstra possuir personalidade agradável e espirituosa, o que Lipovetsky (1986) caracteriza como humor personalizado narcisista.

⁶⁰ Fonte: Gorda da Depressão. Disponível em: <<https://www.facebook.com/GordaDaDepressao>>. Acesso em: 11 out. 2018.

Figura 37 – Quadrinho que brinca com os conceitos de peso e beleza⁶¹



Fonte: Facebook.

Outro exemplo é a postagem de 4 de agosto de 2019 (Figura 37) em que há o retrato de duas amigas conversando sobre o próprio corpo. Apesar de não haver depreciação do corpo gordo em si, nem o estabelecimento de uma culpa ou condenação, permanece a ideia de que o corpo gordo não é positivo ou adequado. Essa particularidade da comédia, em destacar características de um determinado indivíduo (ou de um grupo) consideradas negativas já foi observada por Aristóteles quando definiu tragédia e comédia.

Como Santos (2012) discute brevemente, o filósofo distingue-as da seguinte maneira:

tratando a primeira de indivíduos que não tem pares e, a outra, de generalizações (os tipos genéricos seriam objetos da 'alta comédia'), de categorias de pessoas que poderiam ser identificadas a alguma característica, especialmente a alguma deficiência de caráter, como avareza ou vaidade exacerbada. (SANTOS, 2012, p. 26).

⁶¹ Fonte: Gorda da Depressão. Disponível em: <<https://www.facebook.com/GordaDaDepressao>>. Acesso em: 11 out. 2018.

No caso da página Gorda da Depressão essas características seriam a gula e a preguiça, dois dos pecados capitais relacionados estereotipicamente ao gordo.

Entretanto, há postagens em que o corpo gordo se torna diretamente motivo de piada. Neste caso, rir do próprio indivíduo gordo e de seu peso, assim como é reforçada sua representação como indivíduo atrapalhado e que “destrói” o ambiente à sua volta, uma vez que seu corpo não é adequado aos padrões “normais”. É o caso da postagem de 28 de março de 2019, com a legenda “Que sacanagem” e o vídeo de um homem e uma mulher sobre uma moto, que se desequilibra e derruba a mulher no chão devido ao seu peso. O peso entra em questão e destaca-se, e por ser considerado defeito e inadequação, é o que supostamente promove o riso. É o que, já no século 21, Freud nomearia como humor, uma vez que o riso surge quando o seguidor da página observa o infortúnio da mulher que caiu da moto e não se comove, mas o acha engraçado (SILVA, 2012).

Outro exemplo está na postagem de 8 de setembro de 2018, com a legenda “Bom sábado...” e a imagem de um homem gordo, apoiado sobre uma lixeira com a legenda “Que nossa amizade possa ter a força desta lixeira” (Figura 38). Nesses dois exemplos, apesar de menos frequentes, o corpo gordo se torna motivo de escárnio e ridicularização, o que não foi identificado em nenhuma outra página entre os dez casos estudados. Nesses casos, o riso não é mais compartilhado, como foi demonstrado em outros exemplos de postagens da página. Deixa-se de rir com e passa-se a rir do gordo. Nesse momento é possível identificar com mais clareza a vilanização do comportamento dos gordos, que difere do comportamento socialmente aceito, ainda presente no humor da página.

Figura 38 – O corpo gordo ridicularizado⁶²



Fonte: Facebook.

3.4 Relação entre os discursos

Até este momento, foram apresentados o discurso *body positive*, o discurso do humor gordo e os discursos da saúde e como eles se constroem em cada uma das dez páginas analisadas durante essa pesquisa. Considerando a teoria dos discursos de Laclau, é necessário também observar quais relações se estabelecem entre os diferentes discursos apresentados e qual a relação entre eles. Por exemplo, durante a análise percebemos que o termo “amor-próprio” ganha diferentes significados nos discursos e, portanto, pode ser considerado um significante flutuante que está presente tanto para as páginas *body positive*, que utilizam o termo para se referir à aceitação do corpo obeso para além dos padrões, quanto é determinante nos discursos da saúde, especialmente nas páginas dos heróis da obesidade, em que o amor-próprio passa a significar o cuidado de si e o de emagrecimento.

⁶² Fonte: Gorda da Depressão. Disponível em: <<https://www.facebook.com/GordaDaDepressao>>. Acesso em: 11 out. 2018.

Quadro 2 – Os sentidos do amor-próprio nos discursos

Temática principal	<i>Body positive</i>	Herói do emagrecimento	Diferenças
Amor-próprio revolucionário	“o amor-próprio é revolucionário” 🦋 (Jéssica Balbino) e “Chegou a hora de você parar de se odiar e entender que amar o próprio corpo É UM ATO REVOLUCIONÁRIO, meuamôôô!!!” (Alexandrisimos)	N/A*	N/A*
Amor-próprio não é estética; é saúde	“Ter um profundo sentimento de repulsa pelo próprio corpo pode causar insegurança, baixa autoestima, depressão, automutilação, transtornos alimentares e até suicídio.” e “Amor-próprio não tem a ver com validação da imagem do corpo, ou com quantas curtidas você consegue numa foto.” (Não Sou Exposição)	“Amar-se nada tem a ver com ter ou não ter uma barriga chapada. Tem a ver em como você cuida da sua saúde para ficar mais tempo aqui nesse plano cumprindo a missão que Deus te entregou.” (Cansei de Ser Gordo)	Saúde mental <i>versus</i> Cuidado de si
Amor-próprio é ser paciente	“#BomDia O amor-próprio deve ser cultivado todos os dias, mas vá com calma e não se cobre tanto. 😊” (Beleza Sem Tamanho)	“Se aceite. Se perdoe. Se cuide. Se ame. Se permita recomeçar.” (Gorda Nunca Mais)	Não se cobre <i>versus</i> Cuide-se

Fonte: Elaborado pela autora.

*N/A (Não aplicável). A temática do amor-próprio como revolucionário não foi identificada nas postagens das páginas que apresentam os discursos do emagrecimento. Entretanto, de modo a resumir as diferentes representações do amor-próprio para o discurso *body positive*, a citação atribuída a esse discurso foi mantida no gráfico a título de conhecimento.

No quadro foram destacadas as diferenças e semelhanças entre o termo amor-próprio nos discursos *body positive* e do herói do emagrecimento⁶³. Com exceção do amor-próprio como revolucionário, que se aplica apenas ao discurso *body positive*, é possível identificar elementos paralelos na construção dos discursos. Como visto acima, tanto a página Não Sou Exposição, quanto Cansei de Ser Gordo, rejeitam a relação do amor-próprio com fatores estéticos, pontuando que a beleza não deve constituir num requisito para que o indivíduo possa gostar de seu corpo. Não sou Exposição chega até mesmo a recriminar o uso das redes sociais como forma de validação do corpo. As duas páginas também destacam a importância da saúde nessa relação. Entretanto, existe uma diferença fundamental no estabelecimento do que ambos os enunciados consideram como saúde neste contexto.

No caso de Não Sou Exposição, a postagem destacada no Quadro 2 faz referência à saúde mental, elencando diversas consequências da não aceitação, e até mesmo da repulsa pelo próprio corpo, que acarretam para o indivíduo, independentemente de seu peso. São enumeradas doenças como depressão, transtornos alimentares e suicídio, para reforçar a importância de se discutir a questão do amor-próprio. Já para Cansei de Ser Gordo, a questão da saúde está na representação da obesidade como doença, e o amor-próprio torna-se missão para seus interlocutores, que é reforçada pela referência a uma figura religiosa. Amor-próprio é utilizado como sinônimo para “cuidado de si”.

Existe também outro uso para o termo amor-próprio que se aplica para ambos os discursos, que seria ligado à tolerância e à paciência do indivíduo consigo mesmo. Para o discurso *body positive*, a página Beleza Sem Tamanho incentiva o cultivo do amor-próprio, desde que não se torne uma pressão para o indivíduo. Aqui já é possível identificar um discurso oposto ao da página Cansei de Ser Gordo, que transforma o amor-próprio em missão. A intenção é que essa busca não se torne uma obrigação, e sim algo espontâneo. Já para Gorda Nunca Mais, assim como em Cansei de Ser Gordo, foi observada uma preocupação com o cuidado de si (“Se cuide”). Também existe um sutil uso de verbos no imperativo: “se permita recomeçar”, “se ame”, “se aceite”, o que sugere o modelo de receituário utilizado na página. A escolha desse

⁶³ Entre os discursos estudados nesta dissertação, o termo amor-próprio foi encontrado diretamente apenas nas páginas dos discursos *body positive* e do herói do emagrecimento, apesar de adquirir significados completamente diferentes para cada uma das páginas, como foi observado no quadro.

modo verbal não deixa de colocar o amor-próprio como uma obrigação do indivíduo consigo mesmo.

O discurso antiobesidade constrói o cuidado de si de modo a tornar impossível o discurso da aceitação do corpo gordo. Se a obesidade é referida no discurso como doença, ela não pode ser aceita, e o corpo gordo não deve ser valorizado. Dessa forma, o contrato de comunicação estabelecido entre enunciador e enunciatário é o do emagrecimento. É preciso que o seguidor das páginas com o discurso antiobesidade se sujeite a dietas, exercícios e tratamentos, e mesmo que esses métodos exijam sacrifício, ele precisa estar sempre confiante de sua eficácia, para finalmente alcançar a saúde perfeita como indivíduo magro. O gordo, nesse discurso, não pode ser saudável, e por isso deve transformar-se.

Quando a obesidade é considerada doença, o corpo gordo torna-se paciente que necessita de tratamento. O leitor da página é convocado a buscar esse tratamento, alterar seu corpo e emagrecer para finalmente alcançar a saúde desejada. Ao reforçar que essa não é uma questão de estética, e sim de saúde, esse posicionamento é reforçado, como uma tentativa de justificar a convocação do leitor ao emagrecimento. Uma vez que são usados argumentos baseados em estudos científicos, é criada a ilusão de que o discurso se baseia em fatos irrefutáveis, e, portanto, não poderia ser preconceituoso ou gordofóbico.

Já o discurso *body positive*, por promover a aceitação do corpo sem que seja necessário passar por mudanças, defende o corpo gordo. A convocação é para que o enunciatário não mais repudie o próprio corpo e que se permita ser gordo. Nega-se a necessidade de emagrecimento vista no discurso do herói da obesidade, assim como há a recusa do argumento do discurso do herói do emagrecimento de que o corpo gordo é doente. Cria-se o antagonismo, na medida em que um dos discursos defende o emagrecimento, enquanto o outro apoia o corpo gordo.

Entretanto, há uma nova articulação entre os discursos quando consideramos o tema gordofobia, em especial a humilhação e a culpabilização do indivíduo por seu corpo gordo, uma vez que tanto o discurso médico quanto o *body positive* se opõem a ele⁶⁴. Aliás, essa oposição à gordofobia aparece em postagens da maioria das

⁶⁴ O discurso gordofóbico não é diretamente representado nas páginas analisadas nesta pesquisa, mas sua existência permanece nas redes como foi possível observar no caso da atriz Cleo Pires (capítulo 1), em que o repúdio ao corpo gordo apareceu nos comentários de suas fotos no Instagram. Talvez

páginas estudadas. Vimos o discurso antigordofobia na página Jéssica Balbino, quando a autora posta uma foto sua ao lado do muro de sua casa e na página Não Sou Exposição, quando o termo é explicado.

Já nas páginas do discurso da saúde, é mais comum que se construa a ideia de uma oposição ao preconceito sofrido pelo gordo, mas sem que o termo gordofobia seja utilizado. A exceção seria o discurso do herói do emagrecimento, em que o termo gordofobia é utilizado para designar o preconceito contra o gordo, de forma semelhante com a definição dada pelo discurso *body positive*. Em Cansei de Ser Gordo, por exemplo, Jorge Bentes remete ao preconceito sofrido por gordos por meio de reportagens ou relatos pessoais.

Em 30 de dezembro de 2018, ele divulga o projeto de uma fotografia que se propôs a retratar os olhares e comportamentos das pessoas com relação aos gordos como uma forma de expor a gordofobia velada do cotidiano. Ele explica:

Nessa época do ano os corpos expostos nas praias acabam expondo o preconceito contra as pessoas com obesidade ou consideradas fora dos padrões. Pensando nisso, uma fotógrafa resolveu registrar momentos dela sendo julgada através de olhares e “brincadeiras” maldosas. As fotos e o resultado da experiência são impressionantes.

As fotos às quais Jorge se refere são parte do projeto *Wait Watchers*, da fotógrafa norte-americana Haley Morris-Cafiero. O próprio nome do projeto é uma brincadeira com o termo *weight watchers*, vigilantes do peso, em português. A ideia surgiu enquanto seu assistente tirava fotos de Haley em Nova York e ela percebeu em uma das fotos o olhar de um transeunte. Apesar de não podermos afirmar com certeza o que as pessoas retratadas estavam pensando naquele momento, é possível reconhecer nesses olhares certo incômodo diante do corpo gordo da autora em algumas das fotos.

pelo fato de serem estudadas páginas do Facebook, que costumam atrair um público específico que já demonstra interesse pelo conteúdo, esse discurso não tenha aparecido. Outra questão que deve ser levada em consideração são as próprias políticas de uso da rede social que permitem que usuários denunciem páginas que propagam conteúdo ofensivo.

Figura 39 – Wait Watchers, projeto fotográfico de Haley Morris-Cafiero⁶⁵



Fonte: Haley Morris-Cafiero.

Em outra postagem, de 6 de agosto de 2018, Jorge compartilha um vídeo explicando o que é a gordofobia e comenta: “Gordofobia! O preconceito com quem é Gordo ou Gorda. Qual o problema nisso? O problema está na mente de quem julga. Quem aponta o dedo deveria aprender antes a respeitar o outro. A falta de respeito deixa marcas.”.

Outras páginas que também apresentam o discurso da saúde, ao se remeterem à gordofobia, preferem trabalhá-la por meio de um discurso que destaca o significativo respeito. Na página da ABESO, o termo aparece em postagem de 11 de outubro de 2018, dia em que foi comemorado o dia mundial da obesidade com a campanha “Obesidade: Eu trato com respeito”. A intenção é defender que o tratamento da obesidade deve envolver o respeito ao indivíduo obeso, que não deve se sentir culpado durante o tratamento. Como eles colocam “Tratar a obesidade com respeito significa respeitar o paciente obeso. Respeitar sua condição e não reforçar a ideia equivocada que o paciente é o culpado pela obesidade.”⁶⁶.

A página Clínica da Obesidade também comenta sobre o respeito a indivíduos obesos com enfoque para a saúde, trazendo o mesmo discurso que a ABESO sobre

⁶⁵ Fonte: Haley Morris-Cafiero. Disponível em: <<http://www.haleymorriscafiero.com/wait-watchers-1>>. Acesso em: 7 jun. 2020.

⁶⁶ Fonte: Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade – ABESO. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/evidenciasemobesidade/posts/?ref=page_internal>. Acesso em: 11 out. 2018. Postagem originalmente em inglês, tradução nossa.

o respeito como forma de garantir o emagrecimento e a vida saudável, porém com maior ênfase:

A vida de quem enfrenta a obesidade não é fácil. ☹️ E como tem contribuído para um melhor entendimento sobre a obesidade e seus desafios? Seja uma pessoa que levanta as outras. Apoie, incentive e olhe com empatia para quem precisa de ajuda. Tratar a obesidade com respeito é reconhecer que ela é uma doença grave e pode matar.

A solução para o preconceito e a gordofobia torna-se o próprio emagrecimento nesse discurso.

O respeito também aparece em páginas *body positive*, porém não da mesma forma. Um exemplo é a página Não Sou Exposição, em que o termo é usado com gordofobia. Nesse caso, ser respeitado é receber um tratamento livre de preconceitos e concepções, e que permita ao indivíduo exibir seu corpo gordo sem que sua saúde ou sua capacidade de autogerenciar-se seja questionada. Na postagem da página Não Sou Exposição, do dia 15 de fevereiro de 2019, já mencionada, há também um trecho em que a autora questiona a gordofobia incutida no discurso da saúde do senso comum.

Quando o assunto é gordofobia e alguém começa a cuspir estatísticas sobre doenças crônicas ou divagar sobre as origens da ‘epidemia da obesidade’, isso é silenciamento e falta de respeito. Porque a questão não é definir se o corpo gordo é ‘doente’ ou não: a questão é que TODAS as pessoas devem ser tratadas com dignidade.

Da forma como os discursos antagonizam a gordofobia, observa-se que existe um ensaio para a construção de um discurso hegemônico, cujo ponto nodal para completar o discurso ainda não foi estabelecido. A ideia da oposição ao preconceito e discriminação contra o indivíduo obeso está presente em todos, seja por representar um impedimento para a aceitação do corpo gordo, como é o caso do *body positive*, ou por desmotivar o obeso no processo de emagrecimento, como defende o discurso da saúde. Entretanto, não há um termo ou expressão utilizado pelos discursos para se referir a essa oposição. Ainda falta nomeá-lo de modo a condensar esse posicionamento no discurso. O mais próximo que aparece é o termo antigordofobia, mas percebemos que ele não é usado com muita frequência, nem aparece em todos os discursos.

Assim como não é possível identificar um antagonismo, também não é possível considerar hegemônico o discurso das páginas sobre a obesidade no Facebook. Falta um ponto nodal que estabelecerá uma cadeia de equivalência e sustentará sua

identidade. Isso não acontece, pois as páginas ainda se articulam por meio da lógica da diferença. Mesmo quando se opõe à gordofobia, cada uma apresenta uma diferente perspectiva sobre a questão, que nem sempre se conecta com as outras.

No discurso *body positive*, a gordofobia impede o amor-próprio e a aceitação do próprio corpo, ela fere porque humilha e reduz o indivíduo por meio do repúdio ao corpo gordo e ao próprio indivíduo. A questão é exposta de maneira semelhante nos discursos da saúde, uma vez que para o herói da obesidade a gordofobia representa o obstáculo ao sucesso, uma vez que faz com que o indivíduo perda sua força de vontade e desista.

Já para o discurso científico, a gordofobia aparece ao enfatizar a necessidade de respeitar o obeso durante o tratamento médico, e ao tratar a obesidade como doença com seriedade. A lógica é semelhante a qualquer outra doença: não se culpabiliza um paciente com diabetes por ser diabético, assim como o obeso não deveria ser culpado pela obesidade. Por isso há uma repetição do argumento da obesidade como doença multifatorial. Isso também é observado na página Clínica da Obesidade, uma vez que a culpa apenas aparece na busca pelo tratamento.

Como é possível constatar, a diferença na articulação dos discursos contra a gordofobia destaca-se no retrato da obesidade como doença, principal argumento na construção do discurso da saúde, mas vastamente criticado nas páginas *body positive*. Há até mesmo o uso do termo “gordofobia-médica” para se referir à caracterização do gordo como um indivíduo doente. É possível constatar essa dinâmica no quadro abaixo (Quadro 3). Fica claro que o discurso da saúde defende a saúde como doença, diferenciando saúde de estética, para criticar o preconceito.

Entretanto, o discurso *body positive* demonstra que a premissa da obesidade como doença também representa uma forma de discriminação e preconceito ao indivíduo gordo, que é bombardeado com recomendações de tratamentos. Também fica claro que o discurso *body positive* não considera o gordo como um indivíduo doente, e repudia este tratamento, questionando a influência dos padrões estéticos nesse discurso.

Quadro 3 – Diferentes perspectivas sobre o corpo gordo doente

Body positive	Saúde
E, se eu fosse vocês, poupava os discursos sobre saúde pra justificar o preconceito, parava de passar recibo com as dietas low cab e os comentários sobre terceiros (Jéssica Balbino).	Lembrando sempre que combatemos a obesidade, não a pessoa com Obesidade. Vamos acabar com o estigma em torno da pessoa com Obesidade. É preciso respeito! (ABESO)
eu poderia passar uns bons dias só contando casos que aconteceram comigo, desde ir ao médico pra retirar uma infecção nas costas decorrente de uma batida e ouvir que deveria perder peso, até o dermatologista que me consultei sobre queda de cabelo dizer que eu emagreceria tomando roucutan (que faz cabelo cair) e aí arranjaria namorado. (Jéssica Balbino)	Eu não quero que você emagreça, eu quero que você MUDE. Busque ajuda para MUDAR seu ESTILO DE VIDA e sua CABEÇA. Essas verdadeiras mudanças são o segredo para ter uma vida mais saudável, emagrecer e nunca mais engordar (Cansei de Ser Gordo).
Quando o assunto é gordofobia e alguém começa a cuspir estatísticas sobre doenças crônicas ou divagar sobre as origens da "epidemia da obesidade", isso é silenciamento e falta de respeito. Porque a questão não é definir se o corpo gordo é "doente" ou não: a questão é que TODAS as pessoas devem ser tratadas com dignidade. (Não Sou Exposição)	Tratá-la como uma epidemia mundial, um grave problema de saúde e não como algo simplesmente estético. Aqui falamos de saúde e não de barriga chapada ou corpo perfeito. Afinal de contas, o que é um corpo perfeito? (Cansei de Ser Gordo)
E se ela estiver doente? Qual o problema de aparecer numa revista? Nós não podemos afirmar categoricamente que uma pessoa está doente sem saber nada sobre ela. Isso seria diagnosticar no "olhômetro" (coisa que ninguém faz quando a modelo é magra)... MAS e se ela realmente fosse doente? Por que não poderia estar na capa da Cosmopolitan? Se a "doença" fosse outra (câncer, hepatite, lúpus, colite ulcerativa... Enfim, qualquer outra doença) faria sentido reprovar a pessoa por estar dando "mau exemplo" só porque apareceu numa revista? Quem se incomoda com esta capa sofre de uma doença muito pior: preconceito puro 100% hidrolisado. (Não Sou Exposição)	Muito além da questão estética, a obesidade é um grave problema de saúde e está relacionada a diversas doenças como, por exemplo, diabetes, hipertensão, apneia do sono, gordura no fígado, doenças cardiovasculares e até mesmo o câncer. 😞 Mude seus hábitos, seja saudável, cuide da sua saúde! (Clínica da Obesidade)

Fonte: Elaborado pela autora.

O discurso do humor, entretanto, distancia-se de tal discussão. Existe a paródia à linguagem utilizada por outras páginas em postagens específicas, como a do antes e depois já discutida anteriormente, ou o exemplo do IMC, em que o comico está no médico sugerir uma altura absurda para que o paciente pudesse continuar com o mesmo peso, mas apresentar um IMC normal. Entretanto, mesmo que ambos os

exemplos se apropriem da linguagem reproduzida em outros discursos, não há a crítica ou o apoio a eles, sendo apenas mais uma maneira de criar o humor de situações em que o corpo gordo está em evidência.

Em algumas postagens, entretanto, há certa aproximação com o discurso *body positive*, quando se estabelece o direito de comer sem restrições e valoriza-se o corpo da mulher gorda. Na publicação de 15 de agosto de 2019, é postado um vídeo de uma mulher reclamando de amigos que criticam seus hábitos alimentares durante a dieta e afirma na legenda “A dieta é minha, quem manda na minha dieta sou eu”. Esse posicionamento a favor de uma dieta menos restritiva e sem culpabilização é defendido pela página Não Sou Exposição, como se pode observar na postagem de 4 de setembro de 2018: “Pessoas que gostam muito de doces vivem um grande conflito interno causado pelo sentimento de amar, mas não poder ter. Parece paradoxal, mas um dos princípios que trabalhamos na nutrição comportamental é a permissão incondicional para comer.”.

Também há uma postagem de 24 de setembro de 2018, em que um homem explica sua atração por mulheres “gordinhas”, com a legenda “Ama uma gordinha E um caminho sem volta”. Há a defesa da beleza do corpo gordo, sem ironia ou crítica, em que o humor está na surpresa, já que a mulher gorda raramente é apreciada. A beleza da mulher gorda é parte fundamental do discurso *body positive*, como em postagem da página Gorda Sem Tamanho, de 22 de maio de 2019: “Bonita de rosto? 😂😂😂 A frase bonita de rosto é sem dúvida um trauma de muitas de vcs, é um saco passar a vida ouvindo isso, mas é sempre bom lembrar que a gente é bonita sim de rosto e de corpo todo.”,

Porém, é preciso esclarecer que essas são exceções. Em geral, o humor da página constrói-se a partir de situações que evidenciam o excesso no comer e a preguiça em realizar exercícios físicos, hábitos relacionados ao gordo (por isso o título da página Gorda da Depressão”). Dessa forma, assim como acontece com o discurso da saúde, mesmo que não haja repúdio direto ao gordo, a comicidade surge da premissa de que ser gordo é errado.

Assim como a saúde considera o corpo gordo doente e que necessita emagrecer, valorizando indiretamente o corpo magro, o discurso do humor utiliza os hábitos como matéria-prima do riso. Como explicado anteriormente, ri-se das falhas, do fracasso, como uma forma de lidar com eles, de modo que mesmo que o indivíduo

gordo não seja diretamente discriminado, há uma recriminação indireta a ele. Até mesmo ao atribuir uma alimentação em excesso à figura do gordo também demonstra a perpetuação do estereótipo do gordo comilão.

Quadro 4 – Resumo e comparação entre os discursos do corpo gordo

	Body positive	Saúde	Humor
Discurso principal	Defesa dos corpos gordos como belos, sua valorização e busca pelo reconhecimento dos gordos.	Obesidade é uma doença que deve ser curada, uma vez que pode causar outras doenças, e levar até à morte.	Representação de um estilo de vida glutão e preguiçoso como objeto para o humor, como forma a subverter o discurso <i>fitness</i> (sem a pretensão de criticá-lo).
Corpo gordo	Valorizado, em destaque. Forma de estabelecer seu apelo pela visibilidade do corpo gordo.	Substituído por outros elementos (boneco de madeira) ou em comparação (antes/ depois).	Pouco aparece. Representação do gordo por seus hábitos seguindo a relação do gordo-glutão.
Doença	Destaque para doenças mentais como reflexo da gordofobia e da não aceitação.	Obesidade é claramente considerada como uma doença crônica que merece tratamento.	Não há representação do gordo como doente.
Amor-próprio	Autoaceitação. Defesa da beleza do corpo gordo.	Cuidado de si. É se alimentar de forma saudável, praticar exercícios e tratar a obesidade. Subentende-se a defesa do emagrecimento.	O termo não aparece, porém são retratadas situações opostas ao cuidado de si e ao modo de vida saudável do discurso da saúde.
Gordofobia	Oposição ao discurso gordofóbico como impedimento à autoaceitação (discurso do amor-próprio).	Oposição ao discurso gordofóbico como impedimento ao cuidado de si (amor-próprio).	Não há referência direta à gordofobia, mas algumas postagens podem ser consideradas gordofóbicas.

Fonte: Elaborado pela autora.

De modo a evidenciar as diferentes percepções sobre o gordo nos discursos apresentados nas dez páginas analisadas, foi organizado o quadro acima (Quadro 4). O discurso do humor é o que mais se afasta dos outros dois, impossibilitando o estabelecimento de uma comparação direta entre os três principais discursos. Entretanto, é possível perceber um contraste com o discurso da saúde, especialmente do herói do emagrecimento, ao representar situações opostas das consideradas saudáveis para criar o apelo cômico no discurso.

Em contraste, o discurso da saúde e o discurso *body positive* apresentam mais pontos de oposição e semelhança. Para o discurso *body positive*, amor-próprio torna-se sinônimo da autoaceitação do corpo gordo, que é o tema central desse discurso, enquanto para o discurso da saúde seria o cuidado de si, uma vez que ele apresenta a obesidade como doença. Essa questão evidencia-se no discurso do herói do emagrecimento, que indiretamente condena o corpo gordo ao defender o emagrecimento em prol da saúde.

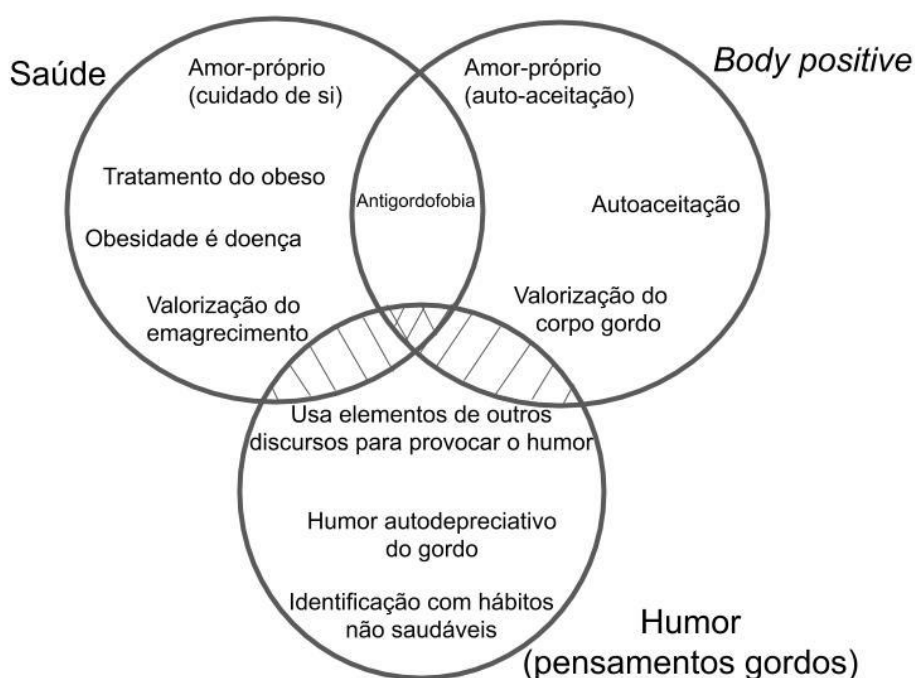
Deste modo, enquanto o discurso da saúde apresenta a obesidade como doença, o *body positive* destaca a gordofobia como importante fator do desenvolvimento de doenças psicológicas e distúrbios alimentares. No discurso da salvação, que está incluso no discurso da saúde, não apenas a obesidade é tratada como doença, mas nele é constantemente estabelecida uma relação com outras comorbidades, e até mesmo a morte. Isso sem contar a existência da convocação à “salvação da família”, como na página Clínica da Obesidade, apesar de persistir uma responsabilização do leitor gordo em manter-se motivado para seguir as recomendações de emagrecimento.

O discurso científico seria o que mais se afasta da criação de um antagonismo com o discurso *body positive*, especialmente por ter um público diferente. Na página da ABESO, o discurso técnico-científico é o que predomina, sem que haja uma convocação direta à ação do enunciário com relação ao emagrecimento, uma vez que se busca estabelecer um diálogo com médicos e outros especialistas da área, e não com o indivíduo obeso em si. Já a página Bem Estar, apesar de visar um público diverso, é utilizada para propagandear o programa da televisão, divulgando reportagens e estabelecendo conexões com as edições do programa. Assim sendo, essa convocação ao emagrecimento também não aparece diretamente na página.

Em oposição ao discurso da saúde está o discurso *body positive*, que claramente defende e valoriza o corpo gordo. Com a abordagem oposta às demais páginas, há um distanciamento da imagem negativa, do fracasso e da doença, comumente relacionada ao gordo e que aparece nos demais discursos. Até mesmo a página Não Sou Exposição, que recorre a termos e aspectos do discurso científico em sua construção, discorda do posicionamento do corpo gordo como doente, como aparece nos discursos de outras páginas.

O único elemento que conecta o discurso da saúde e o *body positive* é o significante antigordofobia, que busca se afastar do estereótipo do indivíduo gordo, apresentado pelo exagero do humor, mesmo que implicitamente, de modo a construir uma nova imagem do indivíduo gordo. Entretanto, nem assim se estabelece a hegemonia, uma vez que o combate à gordofobia tem diferentes perspectivas para cada discurso. Na figura abaixo, é possível identificar a relação entre os significantes dos discursos e como eles se relacionam entre si.

Figura 40 – Relação entre os três discursos observada na análise



Fonte: Elaborada pela autora.

Há uma relação entre cada um dos discursos da obesidade, mas ainda não foi estabelecida uma intersecção clara entre esses (exceto pelo significante da antigordofobia) possivelmente pelo fato de o movimento *body positive* ainda ser muito

recente e estar em processo para ganhar espaço na mídia. Aos poucos percebe-se uma reação às demandas de reconhecimento do corpo gordo e ao combate à sua discriminação. Um exemplo é o discurso da saúde também aderir à luta contra a gordofobia, apesar dos objetivos do discurso *body positive* e o discurso da saúde estabelecerem-se sob pretextos diferentes. Esses discursos estão aos poucos se adaptando a essas novas representações do corpo gordo, ampliando as discussões sobre a obesidade. Em breve novas dinâmicas emergirão dessas estruturas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o advento da internet e a popularização das redes sociais, muitos discursos têm ganhado maior visibilidade, e demonstrado as diferentes perspectivas sobre um tema para além da representação observada na mídia tradicional. Esse é o caso da obesidade e da representação do corpo gordo, e por isso se tornou tão importante compreender a construção dos ideais de beleza e saúde de corpos na lógica capitalista atual.

Estamos em um período de transição entre discursos, um momento em que a mídia tradicional deixou de deter o monopólio sobre a informação e em que outras vozes se fazem ouvir. Essa democratização do acesso à informação e da possibilidade de criar e divulgar seu próprio conteúdo não veio sem consequências, tanto negativas quanto positivas. Se por um lado o *cyberbullying* popularizou-se e facilitou a propagação do discurso de ódio contra corpos que desviavam do padrão euforizado pelos sistemas de mídias, marketing e publicidade e aceito pela sociedade, por outro lado houve a ascensão de discursos que defendem a diversidade e a pluralidade de corpos e a libertação e transformação dos padrões de beleza que se estabeleceram desde os últimos séculos.

No primeiro capítulo desta dissertação foi brevemente apresentada a imagem do gordo ao longo da história, com destaque para as transformações do corpo gordo e de suas imagens. Com o passar dos séculos, ele foi sendo contido por cintas e espartilhos, valorizando uma cintura fina, especialmente nas mulheres. Entretanto, foi no século 20, com a ascensão da cultura da saúde e da preferência por corpos esguios, que o corpo gordo se tornou indesejado. Com o desenvolvimento do capitalismo também foi estabelecido como ideal um indivíduo self-empresendedor, que deveria cuidar da sua saúde e aparência, e que tinha no corpo gordo uma representação da incapacidade de autogerenciamento e consequente fracasso no cuidado de si. O corpo gordo tornou-se doente, de modo que a medicalização da obesidade foi essencial para estabelecer o indivíduo como paciente que deve buscar o tratamento.

Entretanto, no começo do século 21 o discurso *body positive* começou a se destacar, em especial nas redes sociais. Com a possibilidade de criar o próprio conteúdo e divulgá-lo *on-line*, qualquer um com acesso à internet pode se tornar um

emissor. O Facebook, como a segunda rede social mais popular no Brasil, possibilitou, por exemplo, a criação de páginas e grupos que abordam os mais diversos discursos da obesidade, mantendo uma diversidade de perspectivas relacionadas aos temas, para além do discurso que prevalece na mídia tradicional, o que foi fundamental para sua escolha como objeto nesta dissertação. Desse modo, examinamos os discursos apresentados nas redes sociais sobre a obesidade e o indivíduo obeso, de modo a compreender qual a sua influência na representação da obesidade na sociedade atual.

Neste estudo foram identificados três discursos, no *corpus* de dez páginas analisadas: o *body positive*, o da saúde (que recebe subdivisões) e o do humor, examinados de acordo com as teorias do discurso de Laclau e Mouffe (2015). O discurso *body positive* é marcado pela exposição e valorização dos corpos gordos, pelo testemunho das autoras das páginas, e pelo combate à gordofobia. Já o discurso da saúde destaca-se por retratar a obesidade como uma doença, associando-a a outras comorbidades, como câncer, diabetes e problemas cardíacos, e por incentivar o emagrecimento como forma de cuidado do corpo. O discurso do humor distancia-se dos outros dois ao explorar o comportamento estereotipado do gordo como tema de riso, assim como se apropria de outros discursos da obesidade, para parodiá-los.

Dessa forma, destacou-se o uso do termo amor-próprio tanto como sinônimo de aceitação do corpo gordo quanto cuidado de si, dependendo do discurso analisado, criando antagonismo entre os discursos *body positive* e do herói da obesidade. O combate ao discurso gordofóbico também foi observado em todas as páginas analisadas, de modo geral, por ser considerado um impedimento ao objetivo do amor-próprio, mas, como o significado de amor-próprio se altera, os discursos que se opõem à gordofobia apresentam diferentes abordagens sobre o tema, de modo que o discurso gordofóbico pode ser considerado tanto um impedimento ao emagrecimento quanto um impedimento à autoaceitação, representando apenas um ensaio para a construção de um discurso hegemônico, mas que ainda está longe de ser concretizado.

Considerando-se a pluralidade de discursos da obesidade, é preciso questionar qual o lugar do gordo em meio a tantos discursos. Enquanto os discursos estiverem se rearticulando, ou seja, tentando se adequar às novas descobertas da Medicina e às novas demandas por reconhecimento por meio do movimento *body positive*, a

hegemonia não poderá ser criada. Desse modo, o gordo permanece como paciente no discurso da saúde, ideal do riso para o discurso do humor, e símbolo de autonomia para o do *body positive*. Recai sobre a responsabilidade do próprio indivíduo escolher um deles e tentar conciliar os outros dois, enquanto se busca adaptar às demandas do capitalismo.

Nossa intenção ao empreendermos as análises desses diferentes discursos foi de contribuir com a reflexão sobre o desafio imposto ao obeso na sociedade atual ao tentar conciliar as diferentes demandas, expondo a complexidade do tema, de modo a incentivar a compreensão da obesidade para além dos antigos dualismos (gordo/magro, doente/saudável, bonito/feio). Os discursos da obesidade e do corpo gordo permanecem em fluxo, de modo que começam a construir um diálogo que ultrapassa as noções estabelecidas pelo senso comum e obrigam-nos, como sociedade, a reconsiderar nossos conceitos sobre o corpo gordo. É flagrante que ainda hoje, por mais que exista uma diversidade de perspectivas sobre a obesidade, o indivíduo gordo ainda é relacionado a estereótipos que o definem como preguiçoso, desmotivado, conformado e glutão, e é culpabilizado devido ao seu corpo.

É muito comum, principalmente no discurso da saúde, que se evidencie o aumento da obesidade nos últimos anos, destacando a preocupação com a saúde da população e os hábitos alimentares e físicos. Entretanto, é praticamente inexistente o questionamento sobre os motivos desse aumento para além da mudança de hábitos. Se é fato que há uma alimentação mais rica em carboidratos e açúcares, é preciso lembrar da influência da indústria alimentícia e da publicidade no aumento da oferta de tais produtos. Também é preciso evidenciar, como diversos estudos já provaram, que a obesidade, mesmo no Brasil, tem relação com certas classes sociais da população, assim como os estilos de vida dos indivíduos⁶⁷. O que vemos é que nos discursos da obesidade em geral, incluindo o discurso *body positive*, não há discussões dessa natureza.

⁶⁷ Há estudos científicos que buscam compreender a relação entre a classe social e a obesidade. No artigo de 2008, intitulado “Desigualdade, pobreza e obesidade”, de autoria de Vanessa Alves Ferreira, são acompanhadas as vidas de moradoras pobres e obesas de Diamantina (MG), demonstrando sua relação com o corpo e a alimentação. Um dos destaques na relação com os alimentos, por exemplo, é como o consumo de alimentos tidos como saudáveis (frutas e verduras) foi caracterizado como “luxo” pelas entrevistadas. É interessante também perceber que existe uma preocupação com a saúde, e como o trabalho e a força são características que elas não conseguem relacionar ao corpo obeso. Em artigo de 10 de julho de 2019, do R7 notícias, também aponta a relação entre obesidade e pobreza com relação ao adolescente.

O indivíduo gordo é alvo de uma pluralidade de discursos e posicionamentos, que acabam por impactar a construção de sua identidade, como ilustrado na postagem de 14 de fevereiro de 2019 da página Gorda da Depressão, citada no capítulo anterior: “Revista feminina/ página 10: você é linda do jeito que você é/ página 11: como perder peso rapidamente/ página 12: receita de bolo”. Enquanto isso, apenas crescem as demandas: é preciso amar seu próprio corpo e aceitá-lo, mas também é importante manter um corpo saudável, o que pode demandar um emagrecimento, desde que o indivíduo possa manter o prazer na sua alimentação. Ao gordo atribui-se o trabalho de um malabarista de discursos.

Dessa maneira, destaca-se a propagação dos estereótipos na representação do gordo e o quão perigosa essa abordagem pode ser. Como vimos, especialmente no discurso do humor e no discurso da salvação, a ideia de um gordo passivo, doente e bonachão ainda ganha destaque. Além de generalizantes, o que constitui um perigo ao criar um estigma sobre os indivíduos gordos, essas características também se tornam um empecilho para a propagação da informação e para que se compreenda a complexidade desse tema, assim como todos os poderes envolvidos.

Por exemplo, no discurso da saúde, muito se discorre sobre o IMC e sobre as doenças que podem ser associadas à obesidade, mas pouco se discute que esse método não é infalível, e que costuma ser acompanhado de outros indicadores, como a porcentagem de gordura corporal (medida pelo adiposímetro), entre outros, que também são fundamentais para um médico diagnosticar um paciente como obeso. Também não se discute a existência de graus e estágios de obesidade, para além do magro e obeso. Essa informação geralmente não chega à mídia tradicional e mostra-se mais presente no discurso científico, especialmente na página da ABESO.

O discurso do *no pain no gain* que valoriza o sacrifício do herói da obesidade, e o discurso fatalista da salvação são constantemente apresentados para o público geral e destacam-se. Esse convite à ação, combinado à informação superficial e ao entendimento do senso comum estabelecido por esses discursos, caracterizam uma cultura *fitness* da dieta, que nem sempre ganha tratamento e acompanhamento adequados, e pode acabar por comprometer a saúde do indivíduo para além da própria obesidade. Não é à toa que dietas da moda se popularizem, para depois serem comprovadas como grandes fracassos, ou até piorarem o estado de saúde do

indivíduo. É o caso do programa “O Grande Perdedor”⁶⁸, citado no primeiro capítulo desta dissertação. Uma dieta mal executada durante o programa tornou muitos participantes mais magros no decorrer das temporadas desde que o programa foi criado, mas também impactou negativamente na saúde e no reganho de peso de muitos deles.

Assim, fica clara a importância da informação. A página Não Sou Exposição, curiosamente consegue estabelecer uma conexão entre saúde e *body positive*. Apesar do interlocutor apresentar um conhecimento técnico sobre a obesidade, há uma discussão sobre essa complexidade em se diagnosticar um corpo gordo como doente ou não, assim como se busca discutir fatores como a alimentação e seu impacto não só no corpo como do ponto de vista psicológico. Uma dieta restritiva, muitas vezes demonstra-se tão ineficiente quanto uma alimentação desregrada⁶⁹.

O discurso do humor também deve ser repensado enquanto ainda utilizar como matéria-prima a falta e o fracasso do outro, ou de si mesmo. Mesmo que o humor seja usado como uma maneira de se adequar, ou de se conformar com o lugar que o gordo ocupa na sociedade e na mídia, a ideia de que o corpo gordo é inadequado e distancia-se dos padrões permanece, de modo que o humor acaba por eufemizar o preconceito e a discriminação sofrida pelo indivíduo gordo. Sim, é preciso destacar que existe uma crítica ao discurso do herói da obesidade, como se observa em Gorda da Depressão, com a subversão de modelos como a foto do antes e depois, por exemplo.

Porém, quando essa crítica coexiste com o vídeo de uma mulher gorda caindo da moto, fica claro que o gordo ainda é visto como um sujeito inadequado no próprio exagero de seu corpo arredondado e, por isso, alvo do riso. Não se ri do que é “normal”. Todas essas representações mantém o gordo fixado em uma imagem negativa e tendo de dar conta dos comportamentos esperados dele, sendo impelido a se sujeitar ao processo de emagrecimento para se tornar um exemplo de sucesso que se afasta do objeto do humor. Por isso o discurso *body positive* aparece como

⁶⁸ After The Biggest Loser, Their Bodies Fought To Regain Weight <<https://www.nytimes.com/2016/05/02/health/biggest-loser-weight-loss.html>> Acesso em: 3 set. 2020.

⁶⁹ Em reportagem de 3 de julho de 2020 do El País, intitulada “Como se explica o fracasso contínuo do jejum intermitente”, é explicado como o jejum intermitente nem sempre funciona pelo fato de que muitos indivíduos tentam compensar o período sem comer, se alimentando em maior quantidade antes ou depois do jejum. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/buenavida/2020-07-03/como-se-explica-o-fracasso-continuo-do-jejum-intermitente.html>>. Acesso em: 28 ago. 2020.

uma forma de subversão, questionando esse padrão e incentivando mudanças. Desse modo, o humor deve distanciar-se do estereótipo e da ridicularização do aspecto físico e visual. Ele deve adequar-se aos novos discursos, de modo a contribuir para que o gordo não seja mais retratado como piada.

É preciso lembrar que, apesar da oposição entre corpo gordo e magro, inerente à maioria dos discursos, ambos os corpos merecem consideração. Apesar do corpo magro geralmente ser caracterizado como um ideal de saúde e beleza, a convocação à magreza pode influenciar no desenvolvimento de doenças como a anorexia e a bulimia. A anorexia é marcada pela restrição da alimentação, enquanto a bulimia parte de uma alimentação compulsiva, seguida de práticas compensatórias para evitar o ganho de peso. Ambas as doenças têm causas psicológicas. No primeiro capítulo observamos o exemplo da atriz Cleo Pires, criticada pelo ganho de peso no final de 2019, que admite já ter sofrido de anorexia, e relaciona o peso adquirido com o reestabelecimento de sua saúde mental⁷⁰.

Durante a pandemia da Covid-19, foi constatado que a pandemia tem dificultado o tratamento de indivíduos que apresentam transtornos alimentares⁷¹. A fome e a desnutrição também são problemas que o Brasil ainda enfrenta e que tem aumentado durante o período de pandemia, como consequência da paralisação da economia e do aumento do desemprego⁷². O problema é que, diferentemente da obesidade, essas doenças ganham um destaque muito menor na mídia. Logo, é muito mais comum que ao tratar sobre problemas alimentícios, a obesidade seja mais facilmente lembrada pelo público geral, assim como o corpo gordo desperte mais críticas que um corpo magro, mesmo que ambos estejam fora dos padrões determinados como um peso “normal” pelo IMC.

⁷⁰ Em matéria da *Veja*, há uma breve introdução das doenças, com a constatação de que 4,7% da população no Brasil sofre de transtornos alimentares. Vide: PASSOS, Leticia. De rinação a compulsão: os transtornos alimentares que afetam os jovens. *Veja*, 11 jan. 2020. Saúde. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/saude/de-ruminacao-a-compulsao-os-transtornos-alimentares-que-afetam-os-jovens/>>. Acesso em: 27 ago. 2020.

⁷¹ Vide: LETIERI, Rebeca. Anorexia: pessoas com transtorno alimentar sofrem mais na quarentena. *Globo Esporte*, Rio de Janeiro, 14 jul. 2020. Saúde. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/eu-atleta/nutricao/noticia/anorexia-pessoas-com-transtorno-alimentar-sofrem-mais-na-quarentena.ghtml>> Acesso em: 27 ago. 2020.

⁷² BLOOMBERG. Fome recorrente de pandemia ameaça matar mais que corona vírus. *Valor Econômico*, São Paulo, 31 ago. 2020. Disponível em: <<https://valor.globo.com/mundo/noticia/2020/08/31/fome-decorrente-de-pandemia-ameaca-matar-mais-do-que-virus-em-2020.ghtml>>. Acesso em: 31 ago. 2020.

Não se trata de criticar o corpo magro, mas de demonstrar que existem casos em que ser magro não é necessariamente saudável ou recomendável. É preciso que cada corpo seja considerado em suas particularidades, e, para isso, o discurso precisa livrar-se de generalizações. Além disso, manter o dualismo entre magro e obeso descarta qualquer condição que possa existir entre os dois tipos de corpos. Esquece-se que o próprio IMC estabelece o sobrepeso e o peso “normal” entre as duas condições extremas, e que limitar os corpos a apenas duas opções contribui para estabelecer o magro como bom e o gordo como o mal, quando ambas as condições são altamente desaconselhadas pelo próprio discurso médico-científico.

Entretanto, é possível perceber que, se o dualismo gordo/magro e os estereótipos relacionados ao indivíduo gordo ainda persistem nos discursos, a introdução de um discurso *body positive* e sua maior popularização já tem contribuído para o questionamento de antigos discursos e para sua adaptação às novas demandas por diversidade e reconhecimento. O discurso da saúde, que ainda considera a obesidade como doença, começa a discutir a gordofobia e a necessidade de se tratar com respeito a obesidade e o indivíduo obeso, sem condená-lo ou criticá-lo por algo muito mais complexo que os estigmas do senso comum.

Da mesma forma, durante a produção desta dissertação, muitas páginas de humor foram excluídas do Facebook, em função de suas postagens ofensivas. A própria página Gorda da Depressão, usada no trabalho, foi excluída duas vezes, para ser retomada posteriormente. Em junho de 2020, por exemplo, o canal do YouTube Porta dos Fundos foi duramente criticado por um de seus vídeos humorísticos, em que o personagem gordo, apresentando hábitos não saudáveis, foi apresentado como possuidor de um “corpo podre”. Com a polêmica, o canal decidiu excluir o vídeo das redes, lançando outra versão com um ator magro, de modo a evidenciar a crítica nos hábitos alimentares, e não no corpo em si. Casos como esses evidenciam que o humor também terá de se adaptar, e encontrar outro objeto para o riso que não o corpo gordo.

Nesse momento, porém, ainda estamos longe de uma mudança efetiva. Especialmente no Facebook, em que as páginas segmentam seu próprio público e mantêm os seguidores em universos relativamente delimitados, os discursos raramente estabelecem alguma conexão entre si. Considerando esse período de transição, devemos ficar num estado de alerta crítico a fim de acompanhar como a

emergência do novo discurso *body positive* impactará, a médio e longo prazos, na configuração dos discursos da obesidade, e nas relações hegemônicas ou antagônicas que continuarão a ser estabelecidas entre os discursos do corpo gordo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BINKLEY, Sam. A felicidade e o programa de governamentalidade neoliberal. In: FREIRE FILHO, João (org.). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV: Globouniversidade, 2010, p. 83-104.

BIRMAN, Joel. Muitas Felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. In: FREIRE FILHO, João (org.). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV: Globouniversidade, 2010, p. 28-47.

BUTLER, Judith. *Lenguaje, poder e identidad*. Madrid: Síntesis, 1997, p. 15-50.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Boitempo, 2016, p. 333-376.

DEL PRIORE, Mary. *Corpo a corpo com a mulher: Pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil*. São Paulo: Editora Senac, 2000.

SHOULD WE officially recognise obesity as a disease? [Editorial] *The Lancet Diabetes & Endocrinology* (online), v. 5, issue 7, 7 June, 2017. Disponível em: <[https://www.thelancet.com/journals/landia/article/PIIS2213-8587\(17\)30191-2/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/landia/article/PIIS2213-8587(17)30191-2/fulltext)>. Acesso em: 18 set. 2018.

FONTENELLE, Isleide Arruda. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo, 2002, p. 303-331.

FONTENELLE, Isleide Arruda. *Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2017, p. 181-202.

FREIRE FILHO, João. A felicidade na era de sua reprodutibilidade científica: construindo “pessoas cronicamente felizes”. In: FREIRE FILHO, João (org.). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV: Globouniversidade, 2010, p. 49-82.

GONÇALVES, Shirley Dias; MIRANDA, Luciana Lobo. Biopolítica e confissão: cenas do grupo terapêutico com pacientes obesos. *Psicologia & Sociedade*, Belo Horizonte, v. 24, n. spe, p. 94-103, 2012.

HOWARTH, David; STAVRAKAKIS, Yannis. Introducing discourse theory and political analysis. In: HOWARTH, David; NORVAL, Aletta; STAVRAKAKIS, Yannis (org.). *Discourse theory and Political Analysis: Identities, hegemonies and social change*. New York: Manchester University, 2000.

HJARVARD, Cornelis de. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *MATRIZES*, [S.L.], v. 5, n. 2, p. 53-91, 2012.

LACLAU, Ernesto. *On Populist Reason*. 3rd. ed. London: Verso, 2018.

LACLAU, Ernesto; MOUFFE, Chantal. *Hegemonia e estratégia socialista: por uma política democrática radical*. São Paulo: Intermeios, 2015.

LACLAU, Ernesto; MOUFFE, Chantal. *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics*. 2nd. edition. London: Verso, 2014.

LE BRETON, David. *Adeus ao corpo: antropologia e sociedade*. 3. ed. Campinas: Papirus, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. *La Era del Vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Editorial Anagrama, 1986.

MINOIS, Georges. *História do riso e do escárnio*. São Paulo: Editora UNESP, 2003.

NÉSPOLI, Natália; NOVAES, Joana de Vilhena; ROSA, Carlos Mendes. O corpo na cultura: obesidade como doença, biopolítica e normalização. *DESAFIOS: Revista Interdisciplinar da Universidade Federal do Tocantins*, v. 1, n. 2, p. 149-168, jan./ jun. 2015.

ORTEGA, Francisco. Biopolíticas da saúde: reflexões a partir de Michel Foucault, Agnes Heller e Hannah Arendt. *Interface (Botucatu)*, Botucatu, v. 8, n. 14, p. 9-20, fev. 2004.

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

PRADO, José Luiz Aidar. *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. São Paulo: EDUC: FAPESP, 2013.

PRADO, José Luiz Aidar. Felicidade biopolítica e os movimentos da máquina antropológica. In: RIBEIRO, Ana Paula G.; FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael (org.). *Entretenimento, felicidade e memória: forças moventes do contemporâneo*. Rio de Janeiro: Anadarco, 2012, p. 131-150.

ROSE, Nikolas. *The Politics of Life Itself: Biomedicine, Power and Subjektivty in the Twenty-Fist Century*. New Jersey: Princeton University Press, 2007.

SANT'ANNA, Denise Bernizzi de. *Gordos, magros e obesos: uma história do peso no Brasil*. São Paulo: Estação Liberdade, 2016.

SANT'ANNA, Denise Bernizzi de. *Corpos de passagem: ensaios sobre a subjetividade contemporânea*. 3. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

SANTOS, Roberto Elísio dos. Obesidade em discurso: O corpo gordo no Facebook. In: SANTOS, Roberto Elísio dos; ROSSETTI, Regina (org.). *Humor e riso na cultura midiática: variações e permanências*. São Paulo: Paulinas, 2012.

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, mar. 2012.

SIBILIA, Paula. O pavor da carne: riscos da pureza e do sacrifício no corpo-imagem contemporâneo. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v. 11, n. 25, p. 68-84, mar. 2004.

SILVA, Tarcísio Torres. *Ativismo digital e imagem: estratégias de engajamento e mobilização em rede*. Jundiaí: Paco, 2017.

TARDE, Gabriel. *A opinião e as massas*. Tradução Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2005, p. 5-57.

VIGARELLO, Georges. *As metamorfoses do gordo: história da obesidade no Ocidente; da Idade Média ao século XX*. Tradução Marcus Penchel. Petrópolis: Vozes, 2012.

ANEXO A

Acesso à planilha com a lista das páginas do Facebook relacionadas à obesidade:



Link: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1XTG8d-U5eYEBkyfkYvza4nQNTg6XZW00u3MjLTqpmnM/edit?usp=sharing>

ANEXO B

Acesso à planilha com a compilação das postagens das páginas do Facebook selecionadas a esta pesquisa:



Link:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1avgcVcpK74zWZ_slj2Xp89t10tAmeZ54ug3kSL5vVTo/edit?usp=sharing