

A sociedade lipoaspirada: a lipofobia como motor estético e fator de sofrimento psíquico nas redes sociais

The liposuction society: lipophobia as an aesthetic driver and a factor of psychological suffering on social media

Maria Camila Gabriele Moura Nogueira^a

 <https://orcid.org/0000-0001-6658-1328>

E-mail: mouramariacamila@gmail.com

Maria Lúcia Magalhães Bosi^b

 <https://orcid.org/0000-0001-9742-9230>

E-mail: malubosi@ufc.br

^a Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Saúde Pública da Universidade Federal do Ceará.

^b Professora Titular da Faculdade de Medicina da Universidade Federal do Ceará.

Resumo

Padrões estéticos permeiam e impõem exigências ao indivíduo, imerso no contexto social, a fim de que se adéque à padronização de um corpo ideal. Nesse âmbito, a lipofobia, considerada como um discurso de caráter estético e social que impõe negatividade à gordura corporal, mantém-se como a tônica de uma sociedade que estabelece, para si, o magro e índices de “massa magra” como símbolos de um corpo saudável. Enraizada no imaginário social há tempos, a lipofobia encontra, no recente fenômeno das redes sociais, terreno fértil para se proliferar como uma máxima moralizante. Sendo assim, o objetivo do presente trabalho é investigar os motores que conduzem não só à manutenção, mas também à propagação da lipofobia nas redes sociais. A partir de um diagnóstico da sociedade e dos comportamentos dos sujeitos imersos nas redes sociais, buscamos abordar, neste ensaio acadêmico, os fundamentos e motivadores dos discursos lipofóbicos, seus alicerces, seus mecanismos de propagação, seus efeitos e, ainda, os impactos psíquicos advindos da pressão estética corporal. Traçando um perfil dessa sociedade lipoaspirada, intentamos promover o debate e a discussão sobre um *locus* de pesquisa ainda pouco investigado – as redes sociais – salientando sua importância no âmbito da saúde pública.

Palavras-chave: Lipofobia; Redes Sociais; Poder Biomédico; Sofrimento Psíquico; Saúde Pública.

Correspondência

Maria Camila Gabriele Moura Nogueira

E-mail: mouramariacamila@gmail.com

Avenida Padre Antonio Tomás, 3535, apt. 1201, Cocó, Fortaleza, CE
Brasil. CEP: 60192-120

Abstract

Aesthetic standards permeate and impose demands on the individual, immersed in the social context, to adapt to the standardization of an ideal body. In this context, lipophobia, considered as an aesthetic and social discourse that imposes negativity on body fat, remains the tonic of a society that establishes, for itself, the thin and “lean mass” indexes as symbols of a healthy. Rooted in the social imagination for a long time, lipophobia finds, in the recent phenomenon of social networks, fertile ground to proliferate as a moralizing maxim. Therefore, the objective of the present work is to investigate the engines that lead not only to the maintenance, but also to the propagation of lipophobia in social networks. From a diagnosis of society and the behavior of subjects immersed in social networks, we seek to address the foundations and motivators of lipophobic discourses, their reasons, their propagation mechanisms, their effects, and also the psychic impacts arising from body aesthetic pressure. By tracing a profile of this liposuction society, we intend to promote debate and discussion about a research locus that has not yet been investigated – social networks – highlighting its importance in the field of public health.

Keywords: Lipophobia; Social Networks; Biomedical Power; Psychic Suffering; Public Health.

Introdução

Viver em sociedade exige atrelar-se à estética corporal reinante. Embora padrões de beleza não sejam particularidades do nosso tempo, é nas sociedades contemporâneas que surge o imperativo ao belo: não apenas é desejável que estejamos “padronizados”, é um dever moral sê-lo (Coelho; Fagundes, 2007). A pressão estética se materializa, portanto, na exigência social que propaga o protótipo do corpo perfeito.

Nesse contexto, a lipofobia, discurso que demoniza a gordura corporal, está enraizada no imaginário social (Vianna, 2018). Marcas que denunciam um acúmulo de gordura no corpo, tais como celulites, saliências, excessos de pele etc. são tidas como símbolo da má forma e de má saúde em diversos cenários sociais, o que é respaldado, inclusive, a partir do discurso biomédico (Fischler, 1995). Esse conceito se alastra e traz em si um grande potencial de culpabilização e de sofrimento psíquico nos indivíduos que, em razão de múltiplos fatores, não pretendam ou não consigam atingir o padrão estético ditado pela sociedade.

A lipofobia, como elemento discursivo, opera nas redes sociais como um dínamo que potencializa o discurso lipofóbico em larga escala. A proliferação desses discursos se dá por meio do espectro do que se considera ser compartilhável nas redes: a positividade exacerbada, a ausência de dor e de sofrimento (Han, 2019). Sendo a gordura um aspecto inequivocamente negativo dentro dos limitantes estéticos compartilháveis, a lipofobia apenas ganha terreno fértil para ser propagada.

Baseados nessa premissa de que a lipofobia não apenas está latente nas redes sociais, como também se prolifera como discurso totalizante (Fischler, 1995), objetivamos, no presente ensaio acadêmico, investigar, por meio de pesquisa bibliográfica, as bases – filosóficas e científicas – que fundamentam a permanência da lipofobia como máxima corrente na sociedade digital, buscando compreender, a partir de autores que travam análises da atualidade, como ocorre a propagação de tais discursos e quais são os potenciais impactos no sofrimento psíquico do indivíduo. Desse modo, partindo do diagnóstico da sociedade digital em que vivemos, imersa nas redes sociais, buscamos trazer os paradigmas

estéticos vigentes – o belo liso – e de que modo o discurso biomédico fomenta e fundamenta a lipofobia. Ao final, buscamos trazer os mecanismos que possibilitam ou facilitam a propagação de tais discursos nas redes sociais e a importância do tema para as práticas de assistência à saúde.

Entendemos ser de extrema relevância a presente pauta, tanto em razão da ausência de estudos aprofundados sobre o tema como também da raridade de se estabelecer as redes sociais como *locus* de pesquisa. Não pretendemos apontar soluções específicas, nem muito menos, esgotar o tema. Por meio de análise crítica a partir de pesquisa bibliográfica, buscaremos lançar luzes sobre o tema e problematizar de que modo a lipofobia desponta como narrativa estética hegemônica. De todo modo, compreendemos que fixar as bases para a compreensão do cenário social em que estamos inseridos não apenas poderá fortalecer as medidas de proteção a serem adotadas no campo da saúde pública, como também fornecerá um porto seguro de partida para futuras análises acerca dos impactos gerados pela sociedade digital.

A lipofobia e a sociedade digital

A influência social sobre a modelagem corporal é inequívoca e poderosa. Barthes afirma que “meu corpo é para mim mesmo a imagem que eu creio que o outro tem deste corpo” (1982). E essa descoberta não seria justamente o drama de Gengê, personagem de Luigi Pirandello em “Um, nenhum e cem mil”? No romance do nobelista italiano, o personagem, ao ouvir sua esposa apontar-lhe um “nariz torto” que antes nunca havia percebido em si, entra em crise e desenvolve um profundo mal-estar: “eu não podia me ver vivendo [...] Eu sou aquele estranho que não posso ver vivendo nem conhecer senão assim, num momento de distração. Um estranho que só os outros podem ver e conhecer, não eu” (Pirandello, 2015, p. 20-21).

Desse modo, não nos parece existir dúvidas de que o corpo é um conceito necessariamente mediado pelo individual e social, cultura e valores pessoais, psicológico e simbólico (Le Breton, 2003). Como a epifania de Gengê de Pirandello, o corpo não é apenas um, mas também nenhum e cem mil. Portanto, é evidente que as pressões estéticas, firmadas a

partir das imposições sociais no contexto espaço-tempo, exercem influência de mandamento. Aquele que pretende seguir “contra a maré” das exigências sociais certamente será alvo de intensa resistência:

Quando optamos pela não-submissão, as forças morais contra as quais nos insurgimos reagem contra nós e é difícil, em virtude de sua superioridade, que não sejamos vencidos. [...] Estamos mergulhados numa atmosfera de idéias e sentimentos coletivos que não podemos modificar à vontade (Durkheim, 1978, p. 36-37).

Desse modo, para cada sociedade, há uma ideia de perfeição em relação ao corpo. Como já seria de se pressupor, não é nada fácil atingir essa perfeição. Para além da magreza, hodiernamente, a escala imaginária que idealiza, em seu ápice, o corpo imaculado, é medida pela exterminação da gordura (Fischler, 1995). A lógica da competição, do mérito individual e da concorrência, inerentes à ideologia neoliberal, afeta diretamente a moldagem dos corpos dos indivíduos e fomenta uma constante e retroalimentada insatisfação com a própria imagem. Em uma sociedade que abomina a gordura, a estética do liso, do firme, do músculo, do percentual de “massa magra” e da magreza toma conta do imaginário como uma meta a ser atingida.

Nesse âmbito, o termo foi criado pelo cientista social francês Claude Fischler para

designar o rechaço à gordura de origem animal e apontar concomitantemente a silhueta magra como modelo de beleza e saúde. Esse padrão cultural, estético e higienista foi legitimado pelo discurso biomédico que, ao representar o corpo, enfatiza as questões quantitativas e os parâmetros biológicos, desprezando as questões subjetivas e as referências socioculturais, o que torna o modelo um tanto reducionista (Vianna, 2018)

Esse sujeito estético se submete à arquitetura ideológica que projeta o corpo “perfeito” e torna-o um constructo, um ideal abstrato que é explorado como objeto de consumo. Para atingir esse ideal nem sempre atingível, o corpo precisa ser regado diariamente como uma planta frágil: assim assegura-se o eterno retorno às rotinas de cuidado e, consequentemente, às compras.

Para que esse indivíduo atinja a perfeição, para que dele brotem músculos e vitalidade, a gordura precisa ser eliminada do corpo. De suplementos mirabolantes a pílulas mágicas, de consultas a cirurgias plásticas, de exercícios físicos estafantes ao ascetismo dietético, o *homo aestheticus* internaliza em si que atingir a padronização pela exterminação da gordura corporal não só é possível como é palpável. Os hábitos que representam a busca desse ideal, malgrado em muitos casos serem danosos à constituição corpórea, são apresentados pelos meios de informação e pelo poder científico como pertencentes ao imaginário mais amplo da “vida saudável”. Essa associação, fortemente marcada por estímulos rotineiros replicados em jornais e televisão, se introjeta como verdades absolutas no indivíduo, que reproduz essas formas ideológicas dominantes como se fossem fruto de sua própria consciência, o que parece se adequar à fórmula já prenunciada por Marx e Engels (2007).

Desse modo, a internalização dos elementos simbólicos que remetem à estética do corpo bonito e saudável, conseqüentemente, enseja a demonização da gordura. A lipofobia (do grego *lipos* - gordura - e *phobia* - medo) traduz o fato de que os discursos que padronizam a estética corporal são avessos à gordura, alicerçado, inclusive, na narrativa corrente do poder biomédico que também a condena (Fischler, 1995). Da mesma forma, o mercado nos bombardeia com incontáveis prateleiras de produtos “light”, “zero” etc. Vivemos, portanto, em meio à glamourização da “massa magra” como sinônimo de sucesso pessoal e de bem-estar (Sudo; Luz, 2007). Esse imperativo social fomenta e retroalimenta uma relação doentia entre alimentação e culpa:

Qualquer comentário sobre hábitos alimentares, por exemplo, desencadeia, em geral, uma tagarela, bizarra e infantilizada competição sobre quem faz mais exercícios, quem come menos gordura; quem é capaz de perder mais quilos em menos tempo; quem deixou de fumar há mais tempo; quem ingere mais vegetais, alimentos e fármacos naturais etc. Em paralelo a isto, todo consumo de comidas com alto teor calórico é precedida de verdadeiros atos de constrição e rituais preventivos de expiação da falta a ser cometida. Os que não aceitam jogar o jogo são vistos como problemáticos do ponto de vista emocional, já que se entregam,

sem escrúpulos, à autodestruição física e moral. Afinal, pensamos, sem a boa forma, não teremos oportunidade alguma de ser vencedores. O mal do século é o mal do corpo (Costa, 2004, p. 199).

Não é forçoso afirmar, portanto, que nossa sociedade busca manter-se constantemente lipoaspirada – literal ou simbolicamente. O cenário fica mais dramático após a ascensão das redes sociais.

A proliferação das redes sociais como novo viés comunicativo, alicerçadas em conteúdos imagéticos e alterdirigidos – isto é, direcionados ao olhar do outro –, vem fomentando com ainda mais ênfase a permanência desse modelo discursivo que prega a aversão à gordura. A replicação cotidiana e incessante de fotografias e vídeos de corpos perfeitos, modelados sob medida (seja por aplicativos como *Adobe Photoshop* ou pela manipulação da perspectiva fotográfica) para adequarem-se à padronização estética do nosso tempo, introjeta esse *dever-ser* em relação à dimensão corporal.

Embora as redes sociais não tenham gerido a lipofobia como modelo estético, é neste *locus* em que a lipofobia se torna cada vez mais exacerbada. A fim de que seja possível ganhar mais “curtidas”, a negatividade deve ser extirpada, evitada, não consumida. Como afirma Byung-Chul Han (2019, p. 15), “hoje, é o próprio belo que se torna liso, na medida em que lhe é tomada toda negatividade, toda forma de abalo e de agressão. O belo se exaure na *minha curtida*”.

Nesse *locus*, a moldagem dos corpos se torna uma das facetas do excesso de positividade que dita as regras do jogo nas redes sociais. Sobre tal nuance, constata-se, facilmente, que na sociedade da revolução digital ser feliz não basta pois “não se trata tão só de atingir esse estado de ânimo tão desejado; é necessário, também e talvez sobretudo, que essa felicidade seja visível e que os outros possam verificá-la com o poder legitimador de seus olhares” (Sibilia, 2014, p. 42). O discurso lipofóbico, assim, não só mais advém de um único interlocutor – a rádio, a televisão, o jornal, o poder econômico –, mas de milhões de produtores de conteúdo nas redes sociais, que, todos os dias, todas as horas, fomentam a reprodução quase infinita da narrativa do corpo perfeito.

Essa multiplicidade de fontes geradoras de conteúdo já seria, por si só, problemática, mas há ainda outro fator que conduz a lipofobia a outro patamar de proliferação. Os conteúdos publicados nas redes sociais em nada são semelhantes aos antigos diários, ou mesmo aos antigos *blogs* do alvorecer da internet. Com efeito, tais ferramentas eram majoritariamente destinadas ao íntimo, à introspecção, raramente exigiam curtidas e interação. Nas redes sociais, contudo, os relatos ou mesmo o ideal de felicidade aparentam só ser úteis e desejáveis enquanto puderem ser espetacularizados e admirados pelo olhar dos outros (Sibilia, 2014). O ato de compartilhar torna-se, então, uma nova performance existencial. Os usuários de redes sociais parecem estar sempre felizes e realizados, seus corpos, belos e bem cuidados, ou assim o buscam, evidenciando a supressão de toda e qualquer negatividade das postagens (Han, 2019).

Nesta sociedade em que a positividade é a tônica discursiva, na qual o infortúnio ou o fracasso deve ser massivamente escondido ou repreendido, a estética corporal avessa à gordura busca excluir tudo o que não é magreza dos corpos. Byung-Chul Han (2019) afirma que “a sociedade de hoje, obcecada, tarada, em limpeza e higiene, é uma sociedade da positividade que sente nojo diante de qualquer forma de negatividade”. Nesse contexto, a gordura não só é algo indesejável, é também nojenta, suja, repulsiva. E como tudo que possa exprimir negatividade – isto é, aquilo de ultrapassa os limites padronizados socialmente – é automaticamente rechaçado, descartado pelo poder discursivo reinante, a lipofobia se exacerba como narrativa totalizante, massificante e geradora de sofrimento psíquico.

Bauman (2008), inclusive, já havia identificado esse excesso de positividade na fase de prenúncio das redes sociais:

O valor mais característico da sociedade de consumidores, na verdade seu valor supremo, em relação ao qual todos os outros são incitados a justificar seu mérito, é uma vida feliz. A sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer a felicidade na vida terrena, aqui agora e a cada “agora” sucessivo. Em suma uma felicidade instantânea e perpétua. Também é a única sociedade que evita justificar e/ou legitimar qualquer espécie de infelicidade [...], também na

sociedade de consumidores a infelicidade é crime passível de punição, ou no mínimo um desvio pecaminoso que desqualifica seu portador como membro autêntico da sociedade (Bauman, 2008, p. 61).

Nas redes sociais, essa dimensão da exclusão da negatividade estabelece novos parâmetros éticos. O belo deve ser compartilhado. O feio deve ser reprimido e escondido. Essa faceta da teatralização da vida, da preterição das narrativas reais à estética do *parecer-ser* é uma das principais características da nova ética das redes sociais. Em seu livro de 1983, *A Era do Vazio*, Gilles Lipovetsky (2005) já relatava que, nos anos 80, “o indivíduo quer ser só, sempre e cada vez mais só, ao mesmo tempo em que não suporta a si mesmo estando só” (Lipovetsky, 2005, p. 30). Tal afirmação dissecava a gênese de uma conduta escancarada na atualidade: a necessidade do indivíduo, quase incontrolável, de estar sempre se comunicando, sempre conectado, ao mesmo tempo que se esconde do mundo exterior por trás de uma tela.

Portanto, o “homem por trás dos óculos”, do Poema de Sete Faces de Drummond, parece ter se metamorfoseado em “o homem por trás das telas”. A distância do convívio social, ao mesmo tempo que favorece a performance nas redes sociais, também possibilita a ficcionalização do real. Assim, o sujeito adota seu papel de artista social, que ficcionaliza a própria vida, seja ao compartilhar uma foto manipulada para suprimir traços de gordura do seu corpo, ou ao escrever sobre si nas plataformas digitais. A performance transforma as redes sociais em um palco; tornam-nas um teatro em que é possível criar narrativas inexistentes, ou parcialmente inexistentes, sobre a própria vida (Sibilia, 2008).

Como todo artista, essa performance, por sua vez, só faz sentido de ser teatralizada se houver plateia e aplausos. Os seguidores, na lógica das redes sociais, cumprem, portanto, esse papel de telespectadores e artistas ao mesmo tempo. O ato de compartilhar necessariamente deve levar em consideração o “filtro” do olhar do outro, sem o qual não se exerce a *raison d'être* das redes. Desse modo, a performance não deve ser espontânea – muito pelo contrário, deve ser roteirizada e estrategicamente pensada a partir do olhar do outro, que é o condicionante subjetivo para a

ação performática (Sibilia, 2014). Essa nova maneira de ser vai constituir comportamentos e subjetividades voltados ao outro, ou seja, alterdirigidas.

A distância proporcionada pelas telas permite a ascensão do que Lipovetsky e Serroy (2015) denominaram de *homo aestheticus*. Com efeito, hoje o que se admira não é mais o ter, tipicamente da sociedade capitalista, mas o parecer: parecer feliz, parecer ter uma vida boa, parecer ter amigos, enfim, um festival de aparências, típico do homem que enfatiza a estética preterindo a realidade.

Essa lógica não está dissociada da lógica de consumo. Muito pelo contrário, o modo de ser do *homo aestheticus* é plenamente voltado à lógica do mercado, de modo que essa junção imbricada entre estética e consumo inaugura, segundo os autores franceses, uma nova fase do capitalismo: o “capitalismo artista” (Lipovetsky; Serroy, 2015). Nesse cenário, absolutamente tudo merece ser estilizado. Assim, tudo ganha a “marca da ambição estética: os jardineiros se tornaram paisagistas, os cabeleireiros, *hair design*; os floristas, artistas florais...” (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 29). Essa nova fase do capitalismo, portanto, é marcada pela fusão da arte, da cultura e do consumo. A mercadoria em si se torna apenas um detalhe – a ambição estética inaugura uma nova forma de fetiche, agregando cultura, valores, emoções.

Não é forçoso concluir, portanto, que a propagação do discurso lipofóbico encontra-se inteiramente legitimada pelo capitalismo artista. A lipofobia está estampada nos produtos comercializados, cujos rótulos não se furtam em afirmar que o consumo de alimentos *light* e *zero* está associado a um estilo de vida saudável. Restaurantes e mercados prometem confeccionar alimentos *low fat* e produtos esportivos pretendem auxiliar na “queima da gordura localizada”. Parece-nos óbvio, portanto, que a todo momento, na maioria dos espaços de convívio social, sejamos lembrados que a gordura é algo negativo e indesejado.

Desse modo, esse *homo aestheticus*, fruto do capitalismo artista, está avido ao consumo de emoções e valores. As redes sociais apenas auxiliam essa proliferação do entretenimento, tornando-o acessível a todos, inserindo-nos “na era da superabundância midiática, do hiperespetáculo, onipresente e proliferante” (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 265).

Como é de se supor, para ser teatralizada, essa performance deve seguir padronizações estéticas do que é “positivo” e “negativo”. Desse modo, a proliferação da tecnologia, aliada à moldagem performática das redes sociais em que a negatividade é excluída, fortalece a tendência lipofóbica que já se extraía de contextos anteriores às redes. A exigência do “corpo perfeito” não só se revela como um dever moral como também carrega em si a marca da ambição estética compartilhável. Desse modo, o controle dos corpos é uma realidade ainda mais dramática nos dias atuais:

Agora, a economia global é impulsionada pelos computadores e pela internet, pela telefonia móvel com suas diversas redes de comunicação e informação, pelos satélites e por toda a miríade de gadgets teleinformáticos que abarrotam os mercados. Tudo isso contribui, de forma oblíqua e complexa – embora não por isso menos potente –, para a produção dos corpos e das subjetividades do século XXI (Sibilia, 2015, p. 27).

Contudo, para que se forme a ideia de “positivo” e “negativo”, é preciso que o discurso lipofóbico adote uma ideia de belo viável e adaptado à lógica do consumo. Sem esse aspecto fundante, a base estética seria inexistente.

O belo liso como base estética da lipofobia nas redes sociais

Não se duvida de que essa sistemática de retroalimentação de uma performance que exclui qualquer possibilidade de negatividade exige uma nova concepção do belo. É nesse sentido que Byung-Chul Han (2019), em *A Salvação do Belo*, irá trazer uma análise estética profunda de como o conceito de belo, no mundo compartilhável das redes sociais, sistematicamente afugentou de si as formas enrugadas, disformes, não lisas. Nesse cenário, “o mundo do liso é um mundo do culinário, um mundo da pura positividade, no qual não há dor, ferimento nem culpa” (Han, 2019, p. 14).

Para o autor, “a estética do liso é um fenômeno genuinamente contemporâneo. [...] O belo é isolado em pura positividade. O sujeito fortalecido da contemporaneidade positiva o belo em um objeto

de curtida” (Han, 2019, p. 27). Isto é, somente é belo o que pode ser alvo de *likes*, e, conseqüentemente, aquilo que está despido de negatividade. Então, nessa nova estética contemporânea,

A negatividade da dor minora a sensação do belo. Mesmo a ‘robustez’ e a ‘força’ a diminuem. Belo são características como ‘ternura’ e ‘gracilidade’. O corpo é ‘gracioso’ quando consiste de ‘partes lisas’ que não apresentam qualquer aspereza ou que confundam os olhos (Han, 2019, p. 29).

O controle e comercialização de dados pessoais, fenômeno recente denominado de “dataísmo” e inaugurado pelas redes sociais, fomenta ainda mais a estética corporal do liso. Para o filósofo sul-coreano:

O corpo encontra-se hoje em uma crise. Não está despedaçado apenas em partes pornográficas, mas também em registros de dados digitais. A crença na mediação e quantificação da vida domina a era digital como um todo. [...] O corpo é equipado com sensores digitais que captam todos os seus dados. O *quantified self* transforma o corpo em uma tela de controle e vigilância. Dados são reunidos para serem colocados e trocados na internet. O dataísmo dissolve o corpo em dados, tornando-o compatível aos dados. Por outro lado, é desmontado em objetos parciais semelhantes a órgãos sexuais. O corpo transparente não é mais uma cena narrativa do imaginário. Ao contrário, é uma adição de dados ou objetos parciais (Han, 2019, p. 25-26).

Parece-nos, portanto, que a lipofobia se torna um atributo de legitimação de uma nova estética direcionada ao olhar do outro – uma estética própria das redes sociais. Esse belo liso é internalizado pelo sujeito como norma social, como *dever-ser*, nos tornamos vigias dos nossos próprios corpos.

Abundam nas redes sociais, notadamente no YouTube, tutoriais de como excluir poses ou ângulos que possam transparecer um corpo não longilíneo ou magro. Um desses vídeos, do canal de YouTube de Layla Monteiro (2019) assistido por quase 2 milhões de pessoas, ensina a mulheres “truques”, “poses” e “ângulos” para parecerem ser mais magras e mais esbeltas em suas fotos e vídeos. De modo semelhante, um vídeo do canal de YouTube, de Alex

Cursino (2020), assistido por mais de 1 milhão de pessoas, ensina homens a “como sempre sair bem na selfie masculina”. Esses exemplos, retirados de um mar quase infinito deles, parecem denotar que o belo liso é a nova tônica estética nas redes sociais.

Quando não é possível apenas a modulação dos ângulos e perspectivas, é praxe corrente a manipulação de fotografias por meio de aplicativos que excluem marcas de gordura corporal, como o *Adobe Photoshop*, cujas manipulações quase sempre pretendem tornar o corpo liso, curvilíneo, sem manchas, iluminados. Desse modo, o corpo idealizado, quando não é possível atingi-lo, é manipulado. A estética do liso e a lipofobia são reforçadas até mesmo em lugares em que se pretende, paradoxalmente, combater a pressão estética, como em matérias jornalísticas que supostamente problematizam a manipulação digital de fotos para maquiagem a gordura corporal, mas convocam especialistas para tecer comentários sobre fotos “com ou sem *Photoshop*” de artistas (Metrópoles, 2022). Portanto, mesmo em determinados *locus* que pretendem rediscutir os padrões estéticos, a lipofobia está presente como foco narrativo – seja direta ou indiretamente.

Desse modo, vislumbra-se como o olhar acurado de Byung-Chul Han (2019), sobre o fenômeno que experimentamos nas redes sociais em relação ao conceito de belo, trouxe a ideia de belo liso para fundamentar seu conceito do “belo digital” – que, ao mesmo tempo que carrega em si um conteúdo estético, também assimila sua função de controle do que é compartilhável:

O belo digital bane a negatividade do não-idêntico. Permite apenas diferenças consumíveis, úteis. A alteridade dá lugar à diversidade. O mundo digital é um mundo que os humanos distenderam, por assim dizer, com sua própria pele-rede, com sua própria retina. [...] Quanto mais densa se tece essa rede, mais profundamente se instaura uma tela entre o mundo e o outro, o fora. A retina digital, essa pele conectada digital, transforma o mundo em uma imagem na tela e uma tela de controle (Han, 2019, p. 60).

É preciso ressaltar que o conceito de belo liso não é recente. Pelo contrário, já fora objeto de análise durante o iluminismo, inclusive de Edmund Burke

(1993), em seu tratado de estética *Investigação Filosófica sobre a Origem de Nossas Ideias do Sublime e do Belo*, originalmente publicado em 1757. Em sua análise, Burke se porta como defensor da lisificação do belo e avesso à gordura corporal, afirmando que “os corpos ásperos e angulosos sem dúvida alguma excitam e irritam os órgãos do tato, causando uma sensação de dor, que consiste na tensão e contração violentas das fibras musculares” (Burke, 1993, p. 152). O filósofo, acerca do corpo “gordo”, é contundente:

Não pode haver dúvidas de que os corpos ásperos e oblíquos irritam e perturbam os órgãos do sentido, na medida em que causam uma sensação de dor que consiste em uma forte tensão ou contração das fibras musculares. Há um tipo de homens e mulheres ananizados, quase sempre tão gordos e encorpados em comparação com a sua altura que sua figura nos é bastante desagradável. [...] O volumoso e gigantesco, embora bastante compatível com o sublime, opõe-se ao belo. É impossível imaginar um gigante como objeto de amor. Quando damos asas a nossa imaginação ao ler ficções, as ideias que naturalmente associamos a esse tamanho são de tirania, crueldade, injustiça e tudo que é horrendo e abominável. Imaginamos o gigante devastando o país, espoliando o viajante inocente e depois empanturrando-se com a sua carne semi-viva (Burke, 1993, p. 163).

Desse modo, não seria forçoso atribuir a Burke, se não uma influência direta, pelo menos o endosso à ideia – corrente nas redes sociais – de que o belo natural se opõe ao belo liso. É este último o fabricado, o talhado, o confeccionado sob medida para consumo imediato. O belo natural, como oposto do belo liso, parece estar desvinculado do belo digital, eis que o “natural” também carrega consigo uma carga de negatividade que é incompatível com a positividade que deve reinar nas redes sociais:

O belo natural é o oposto do belo digital. No belo digital, a negatividade do outro foi totalmente anulada. Por isso ele é todo liso. Não pode ter rasgo. Seu signo é a complacência sem negatividade, a curtidura. O belo digital forma um espaço liso do mesmo que não admite estranheza, nem alteridade. [...] A temporalidade do belo natural é o

já do *ainda-não*. Aparece no horizonte utópico do que *está por vir*. A temporalidade do belo digital, em contrapartida, é o presente imediato sem futuro, mas também sem *história*. Simplesmente *está presente* (Han, 2019, p. 40 e 41).

De todo modo, a estética do belo liso nas redes sociais (ou belo digital) como fundamento filosófico do que é, ou não, compartilhável nas redes, notadamente vinculados à manutenção e proliferação dos discursos lipofóbicos, está fortemente legitimada pelo poder biomédico, que serve de sustentáculo e fundamento lógico-científico primordial para a sociedade lipoaspirada.

Discurso médico como reforçador da estética do belo digital

Então, torna-se evidente que a lipofobia, enquanto discurso, é fomentada não só como padrão estético corporal que impõe ao sujeito um dever moral como também o submete ao ideal de belo liso vigente nas redes sociais. Porém, o discurso médico-científico também possui um papel fundamental na propagação e internalização do imaginário lipofóbico, sendo tomado como o fundamento incontestável a reforçar a estética do belo liso nas redes sociais.

Canguilhem (2009) é enfático ao afirmar que o discurso biomédico, em face de seu poder legitimador, é determinante na construção de imaginários sociais à estética corporal. Nesse âmbito, estudos de cunho científico são replicados aos milhares vinculando obesidade e gordura corporal como fatores de risco e comorbidades que contribuem no recrudescimento de sintomas de outras doenças. Com isso, “partindo desta concepção, o ser gordo passa a ter um corpo visivelmente desmedido e sem saúde” (Sudo; Luz, 2007).

Desse modo, não é por coincidência que o corpo gordo está envolto por negatividade. Para além da questão estética que se irradia como *modus vivendi* e promove a proliferação de discursos lipofóbicos, o poder biomédico legitima a “anormalidade” deste corpo ao vinculá-lo a “hábitos não saudáveis”. Essa influência decisiva do poder médico na atribuição de negatividades em relação ao corpo não é de nenhuma forma um fenômeno recente ou estranho

à humanidade; pelo contrário, a análise arqueológica da medicina quase sempre demonstra que o saber médico produz verdades que importam na dominação dos corpos dos indivíduos (Foucault, 1988).

Não restam dúvidas acerca da importância dos estudos biomédicos para diminuição da incidência de enfermidades associadas à obesidade. Não faz parte do nosso escopo, neste ensaio acadêmico, lançar dúvidas sobre a validade dos achados científicos, mas, apenas, problematizar o reforçamento da estética do belo liso a partir desse cenário. As verdades replicadas a partir do discurso biomédico parecem ser alvo de reducionismos extremos, como se um “fator de risco” necessariamente fosse um *fator necessário* para o surgimento de uma determinada doença. Atribui-se ao corpo gordo um *status* automático de “não saudável” e ao corpo magro todos os prenunciadores de “saudável”.

Essa pecha de negatividade que consequentemente envolve o “corpo não saudável” irá influenciar diretamente na proliferação da lipofobia como discurso corrente nas redes sociais, legitimado pelo poder biomédico. Como a estética do belo liso envolve a produção de conteúdo no mundo digital, a gordura, as celulites, as manchas de pele (tidas como “negativas” pelo poder biomédico) são exterminadas da performance e permanecem ocultas, seja a partir de perspectivas enviesadas de câmeras fotográficas, manipulações digitais de fotos ou, em último caso, cirurgias plásticas ou procedimentos estéticos.

Com efeito, o terror e a negatividade que giram em torno da gordura e do corpo gordo são sistêmicos e universais (Fischler, 1995). Essa negatividade, aliada ao poder do discurso biomédico, é fomentada não apenas por uma estrutura passiva – decorrente das consequências lógicas de associar a gordura corporal a um fator de risco – mas também a um interesse ativo e mercadológico que se vincula diretamente à estética (Han, 2019).

Segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBPC BLOG, 2020), o Brasil alcançou a liderança em procedimentos estéticos no mundo, no ano de 2019, com mais 2 milhões de procedimentos (cirúrgicos e não cirúrgicos). Nesse contexto, a lipoaspiração, intervenção cirúrgica que retira a gordura localizada em alguma parte do corpo, ostentou o primeiro lugar de cirurgias no país, com

mais de 230 mil procedimentos. A nível mundial, neste mesmo ano, a lipoaspiração foi a segunda cirurgia mais realizada no mundo, perdendo apenas (por uma mínima diferença) para a implantação de silicone nos seios femininos (Portal Hospitais Brasil, 2021).

Não é preciso ser um grande especialista em estatística para realizar uma análise crítica desses números. A lipofobia é uma torrente discursiva, de conteúdo estético, que se irradia nas insatisfações corporais mais íntimas. Nossa sociedade não apenas tem profunda aversão à gordura, ela é também lipoaspirada. Ao mesmo tempo que pretendemos que essa gordura seja aspirada por tubos cirúrgicos, aspiramos também que ela seja erradicada do mundo compartilhável das redes sociais.

Portanto, a estética do belo liso, embora não seja uma criação do mundo digital, mantém-se como discurso vigente, inclusive fundamentado pelo poder biomédico. A cada ano, o número de procedimentos estéticos atinge cifras recordes, principalmente nos mais jovens (Jornal da USP, 2021).

Parece-nos, assim, que há vinculação direta entre o ideal de belo liso, fomentado nas redes sociais, e o recrudescimento do discurso lipofóbico. Essa tensão desencadeia o aumento vertiginoso de procedimentos estéticos (cirúrgicos ou não) e favorece o surgimento de transtornos e sofrimentos psíquicos associados à inadequação ou à dismorfia corporal.

Lipofobia, sofrimento psíquico e a gamificação nas redes sociais

Os impactos desse imperativo estético são mais profundos e desencadeiam, diretamente, impactos na saúde mental e em todo o sistema de saúde pública como um todo. Notadamente, em uma sociedade que prolifera discursos lipofóbicos a partir do “dever moral” que exige um corpo perfeito e magro, não causa estranhamento que desordens psíquicas sejam desencadeadas justamente em face das pressões estéticas.

Estudos relativamente antigos, como o de Haines et al. (*apud* Bragança, 2016), já observaram que, tanto em crianças como em adultos obesos, o excesso de gordura corporal é associado, por pessoas

“normais”, a palavras como “preguiça”, “sujeira”, “estupidez” e/ou “feitura”.

Na revisão sistemática realizada por Bragança (2016), foi identificado um aumento vertiginoso dos casos de vigorexia no Brasil – um transtorno psíquico de dismorfia muscular denominado também de “Complexo de Adônis”, caracterizado pela fixação desmensurada em obter graus de definição e desenvolvimento muscular, mesmo que o padrão hipertrófico já se demonstre acima da média (Assunção *apud* Bragança, 2002). Segundo os autores, esse processo decorre diretamente da dominação ideológica da mídia e do mercado de consumo, que fomenta a idealização da “imagem corporal através de uma ilusão inatingível, onde os indivíduos nunca se sentirão satisfeitos com a própria aparência” (Bragança, 2016).

A vigorexia, nesse âmbito, está relacionada com o surgimento de diversas comorbidades, tais como a anorexia, bulimia, intoxicações alimentares (pelo uso abusivo de suplementos), intoxicações químicas (em face da utilização de anabolizantes), cardiopatias, lesões osteomusculares, ansiedade e depressão (Bragança, 2016).

Ademais, como traz Fandiño et al. (2004), há relação direta entre o aumento de transtornos de humor em pacientes obesos que buscam submeter-se a tratamentos para emagrecer. Isto é, o sofrimento psíquico é maior em pessoas que adotam o discurso lipofóbico, buscando assim adequar-se ao padrão estético corporal, do que em pessoas que, de certa forma, aceitam conviver com a gordura corporal em excesso.

Desse modo, é forçoso concluir que o aumento das pressões estéticas advindo da lógica de interação nas redes sociais deverá contribuir, ainda mais, com o surgimento de sofrimento psíquico das pessoas que não se adéquam a esse padrão estabelecido, nitidamente lipofóbico. Isso ocorre porque, para Byung-Chul Han (2019), um dos aspectos da sociedade atual é a apropriação do lúdico pelo capital, ao que chama de “gamificação”:

Para gerar mais produtividade, o capitalismo da emoção também se apropria do jogo, daquilo que seria, na verdade, o outro do trabalho. Ele <<gamifica>> o mundo do trabalho e da vida. O jogo emocionaliza e até dramatiza o trabalho, criando

assim mais motivação. Através da rápida sensação de realização e do sistema de recompensas, o jogo gera mais desempenho e rendimento (Han, 2018, p. 69).

A gamificação presente e estimulada pela sociedade de consumo transforma a conquista do corpo perfeito e magro em jogo. O *homo ludens*, assim, busca aderir ao jogo de “livre e espontânea vontade”, ignorando que as regras do jogo já estavam ditadas pela narrativa lipofóbica. Esse homem, inclusive, ao aceitar o jogo, nem mesmo conhece suas regras: sequer adentra o debate crítico do que seria, enfim, tal corpo perfeito.

São comuns, até hoje, programas de televisão que exploram a gamificação do corpo: a meta (quase sempre) é reduzir gordura corporal e sair do sobrepeso. Exemplos desses tipos de programas televisivos são o quadro “Medida Certa”, transmitido no programa dominical da Rede Globo “Fantástico” (G1, 2022) e do *reality show* americano “The Biggest Loser”, que chegou a ter uma versão brasileira, denominado “Quem Perde, Ganha”, transmitido pelo Sistema Brasileiro de Televisão (HBM, 2021). A exploração do jogo enquanto meta destrói seu aspecto lúdico: aquele corpo cede à pressão estética apenas durante a transmissão do programa, tornando-se, portanto, um produto, algo a ser vendido como símbolo estético subjacente – um corpo sem gordura. O prazer do exercício físico se esvanece em consumo, transforma-se no desejo da meta e ignora o gozo do presente. Essa apropriação, pelo capital, do prazer inerente ao lúdico, esvazia o poder emancipatório do *game* e transforma-o em consumo – isto é, em um objeto de desejo (Han, 2018).

Desse modo, a gamificação desse corpo pelo capital traz consigo uma pressão estética sob o véu do lúdico. Ao transpormos a lógica da gamificação para as redes sociais, observamos que o jogo movimenta uma competição subliminar entre os internautas a partir do mundo compartilhado. Afinal, quem conseguirá atingir o corpo perfeito primeiramente? Rotinas de academia, esportes, poses que reforçam a musculatura, são cotidianamente replicadas nas redes sociais. A análise comparativa do corpo de outrem é confeccionada a nível psicológico – a gamificação do corpo não está mais em programas de televisão, mas sim subentendida e contida nas

estratificações sociais advindas das redes. As mídias sociais ampliaram enormemente o lastro da gamificação – nelas estão contidas o próprio jogo, as regras e os juízos comparativos que decorrem de uma competição interminável. Mil olhos observam, dia a dia, a evolução do corpo subindo mais um degrau na escala da perfeição: ganha a lipofobia.

Esse jogo desmedido é fartamente e rapidamente replicado a partir das interações nas redes sociais, notadamente influenciado por bordões correntes nas redes como “foco, força e fé”, os quais terminam fomentando uma corrida e uma competição velada, entre internautas, em busca do emagrecimento (Lira, 2017). Essas interações são puramente emotivas e não se importam em julgar o corpo alheio. Comentários são utilizados tanto para reforçar comportamentos lipofóbicos como também para condenar um corpo que apresente gordura corporal acima da média do aceitável socialmente. Pessoas que decidem compartilhar um corpo gordo são comumente alvos de ofensas coletivas – os *shitstorms* (as “chuvas de excrementos”) – que podem minar a saúde psíquica daquele que busca ignorar o discurso lipofóbico. Como afirma Han:

A comunicação digital favorece uma descarga imediata de afeto. Já por causa da sua temporalidade, a comunicação digital transporta mais afetos do que sentimentos. *Shitstorms* são correntes de afetos e são características da comunicação digital (2018, p. 60).

Desse modo, a propagação rápida e emotiva de mensagens proporcionada pelas redes sociais, a nosso ver, poderá gerar um aumento sem proporções de sofrimento psíquico em face da lipofobia. Carecem estudos, ainda, neste âmbito, mas é plausível que os processos de gamificação exacerbados pela competição incessante e rápida troca de informações nas redes sociais contribuirá, sobremaneira, para o recrudescimento de sintomas já apontados pela literatura científica relacionados à lipofobia.

Considerações finais

O presente ensaio acadêmico em momento algum pretendeu estabelecer um divisor de águas na

identificação da relação da lipofobia e redes sociais, nem, muito menos, pretendeu objetivar e apontar a solução contra a desmistificação da gordura corporal como símbolo de negatividade social. Nosso intuito se limitou a problematizar e tecer elementos que possam vislumbrar os fundamentos que alicerçam a manutenção e a proliferação do discurso lipofóbico nas redes sociais, os quais, sem dissensões, são ensejadores de sofrimento psíquico.

De todo modo, entendemos que a identificação dos elementos fundantes da pressão estética – notadamente quanto à fusão da teoria estética do belo liso-digital, do discurso biomédico pautado pela ciência e gamificação nas redes sociais – notadamente poderá auxiliar no direcionamento e melhorias das práticas de cuidado em saúde pública. O aprofundamento nas origens epistemológicas desse mal-estar contemporâneo que advém da busca incessante pelo corpo perfeito – a ser talhado a partir da exterminação da gordura corporal – certamente possibilitará lançar luz sobre medidas pioneiras de enfrentamento, tanto a nível micro como macrossocial.

Não podemos perder de vista que a lipofobia, associada às redes sociais, atribui à gordura corporal a pecha de negativa e carrega um potencial devastador em termos de sofrimento psíquico. A todo instante somos instados a seguir padrões estéticos, os quais não se limitam apenas ao corpo, mas também ao *modus vivendi* de várias esferas da vida social. Desse modo, entendemos que o presente trabalho pode ser apenas o início de fartas discussões em outras esferas sociais – a gamificação não é uma exclusividade do discurso lipofóbico.

Para tanto, será fundamental apropriar-se dos estudos e análises de quem se propõe, hoje, a identificar esses cenários distópicos proporcionados pelas redes sociais. De pronto, o que não se pode ignorar é que estamos, cada vez mais submetidos a um regime de controle extremo proporcionado pelo dataísmo e pela vigilância digital – nesse contexto, nossos desejos são muitas vezes fabricados, não são necessariamente genuínos. Em que medida o desejo individual é influenciado pela pressão estética do mundo digital e das redes sociais? De modo que a engrenagem da gamificação gera sofrimento psíquico, imbuindo em nós desejos que, na verdade, nem tínhamos interesse anteriormente?

Tais questionamentos representam provocações teóricas que demandam aprofundamento e investigação em estudos futuros. Até lá, de modo a nos fazer lembrar da importância da criticidade em meio à sociedade lipoaspirada, ressaltamos o mantra sutil, quase uma oração, que Byung-Chul Han (2018) traz como antídoto em seu livro: *Psicopolítica: O Neoliberalismo e as Novas Técnicas de Poder* - “Proteja-me do que quero”.

Referências

- BARTHES, R. *Encore le corps*. Paris: Critique, 1982.
- BAUMAN, Z. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BRAGANÇA, V. Vigorexia: A patologia do culto ao corpo. *Revista Uniaraguaia*, v. 9, n. 9, p. 319-330, 2016.
- BRASIL é o top 1 mundial em número de cirurgias plásticas. *Portal Hospitais Brasil*, 4 out. 2021. Disponível em: <https://portalhospitaisbrasil.com.br/brasil-e-o-top-1-mundial-em-numero-de-cirurgias-plasticas/>. Acesso em: 30 jul. 2022.
- BURKE, E. *Uma investigação filosófica sobre a origem de nossas idéias do sublime e do belo*. Trad. Enid Abreu Dobránszky. Campinas, SP: Papirus, Editora da Universidade de Campinas, 1993.
- CANGUILHEM, G. *O normal e o patológico*. Trad. de Mana Thereza Redig de Carvalho Barrocas. 6. ed. rev. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.
- COELHO, E.; FAGUNDES, T. Imagem corporal de mulheres de diferentes classes econômicas. *Revista de Educação Física*, UNESP, Rio Claro, v. 13, n. 2 (Supl. 1), p. S37-S43, 2007.
- COSTA, J. F. *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.
- CURSINO, A. Como sempre sair bem na selfie masculina. *YouTube*, 19 jan. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ddeqf11HxVg>. Acesso em: 30 jul. 2022.
- DURKHEIM, E. *Educação e sociologia*. 7. ed. São Paulo: Melhoramentos, 1978.
- FANDIÑO, J. et al. Cirurgia bariátrica: aspectos clínico-cirúrgicos e psiquiátricos. *Revista de psiquiatria do Rio Grande do Sul*, v. 26, p. 47-51, 2004.
- FISCHLER, C. Obeso benigno, obeso maligno. In: SANT'ANNA, Denise Bernuzzi (org.). *Políticas do corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.
- FOUCAULT, M. *História da sexualidade I: A vontade de saber*. Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.
- HAN, B. C. *A Salvação do Belo*. Petrópolis: Vozes, 2019.
- HAN, B. C. *Psicopolítica: O Neoliberalismo e as Novas Técnicas de Poder*. Belo Horizonte: Âyiné, 2018.
- LOURENÇO, T. Cresce em mais 140% o número de procedimentos estéticos em jovens. *Jornal da USP*, 11 jan. 2021. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/cresceu-mais-de-140-o-numero-de-procedimentos-esteticos-em-jovens-nos-ultimos-dez-anos/>. Acesso em: 30 jul. 2022.
- LE BRETON, D. *Adeus ao corpo: antropologia e sociedade*. Campinas: Papirus, 2003.
- LIPOVETSKY, G. *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. Barueri, SP: Manole, 2005.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- LIRA, A. G. et al. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, v. 66, p. 164-171, 2017.
- MARX, K.; ENGELS, F. *A Ideologia Alemã*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- MEDIDA Certa: relembre momentos deste quadro de sucesso do Fantástico. *G1 - Fantástico*, 10 fev. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/>

noticia/2022/02/10/medida-certa-relembre-momentos-deste-quadro-de-sucesso-do-fantastico.ghml. Acesso em: 14 jan. 2024.

MEIRELES, C.; FERREIRA, T. Veja em fotos: expert analisa o bumbum de J. Lo. com e sem Photoshop. *Metrópoles*, 22 jul 2022. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/claudia-meireles/veja-em-fotos-expert-analisa-o-bumbum-de-j-lo-com-e-sem-photoshop>. Acesso em: 30 jul. 2022.

MONTEIRO, L. Como sair bem nas fotos: POSES, ÂNGULOS, TRUQUES... *YouTube*, 23 mar. 2019. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=jPeuG-hzo_Q. Acesso em: 30 jul. 2022.

O BRASIL ultrapassou os Estados Unidos e se tornou o país que mais realiza cirurgias plásticas no mundo. *SBPC BLOG*, 2020. Disponível em: <http://www2.cirurgioplastica.org.br/blog/2020/02/13/lider-mundial/>. Acesso em: 30 jul. 2022.

PIRANDELLO, L. *Um, nenhum, cem mil*. 4. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2015.

SIBILIA, P. Autenticidade e Performance: a construção de si como personagem visível. In: OSWALD, M. L.; COUTO JUNIOR, D. R.; WORCMAN, K. (org.). *Narrativas digitais, memórias e guarda*. Curitiba: Editora CRV, 2014.

SIBILIA, P. *O homem pós-orgânico*: a alquimia dos corpos e das almas à luz das tecnologias digitais. Rio de Janeiro: Contraponto, 2015.

SIBILIA, P. *O show do eu* - a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SUDO, N.; LUZ, M. T. O gordo em pauta: representações do ser gordo em revistas semanais. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 12, p. 1033-1040, 2007.

“THE BIGGEST Loser”: análise do reality show mostra efeito do exercício no metabolismo e na perda de peso. *HZM*, 2021. Disponível em: <https://hzm.com.br/blog/the-biggest-loser-analise-do-reality-show-mostra-efeito-do-exercicio-no-metabolismo-e-na-perda-de-peso/>. Acesso em: 14 jan. 2024.

VIANNA, M. V. O peso que não aparece na balança: sofrimento psíquico em uma sociedade obesogênica e lipofóbica. *Polêmica*, v. 18, n. 1, p. 94-110, jan.-mar. 2018. DOI: 10.12957/polemica.2018.36073.

Contribuição dos autores

Maria Camila Gabriele Moura Nogueira: concepção, pesquisa e redação. Maria Lucia Magalhaes Bosi: orientação e revisão.

Declaração de Disponibilidade de Dados

Os dados de pesquisa estão disponíveis no corpo do documento.

Editores: Ivia Maksud, Paulo Fraga

Recebido: 01/08/2022

Reapresentado: 15/02/2024

Aprovado: 05/06/2025