

UNIVERSIDADE PAULISTA

O MARKETING DA FOME:

As dietas do jejum como nova estratégia de estímulo à anorexia

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, para a obtenção do título de mestre em Comunicação.

MARIA SOLANGE MOREIRA DE MOURA

SÃO PAULO

2023

UNIVERSIDADE PAULISTA

O MARKETING DA FOME:

As dietas do jejum como nova estratégia de estímulo à anorexia

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, para a obtenção do título de mestre em Comunicação.

Orientador: Profa. Dra. Malena Segura Contrera

MARIA SOLANGE MOREIRA DE MOURA

SÃO PAULO

2023

Moura, Maria Solange Moreira de.

O marketing da fome: as dietas do jejum como nova estratégia de estímulo à anorexia / Maria Solange Moreira de Moura. - 2023.

79 f. : il. color.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo, 2023.

Área de concentração: Comunicação e Cultura Midiática.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Malena Segura Contrera.

1. Jejum. 2. Anorexia. 3. Mídia. 4. *Digital influencer*.
I. Contrera, Malena Segura (orientadora). II. Título.

MARIA SOLANGE MOREIRA DE MOURA

O MARKETING DA FOME:

As dietas do jejum como nova estratégia de estímulo à anorexia

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, para a obtenção do título de mestre em Comunicação.

Aprovado em: ___/_____/___

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Malena Segura Contrera
Universidade Paulista UNIP

Prof. Dr. José Eugênio de Oliveira Menezes

Prof. Dr. Jorge Miklos
Universidade Paulista UNIP

AGRADECIMENTOS

À Profa. Dra. Malena Segura Contrera, orientadora e fonte de inspiração.

Ao Prof. Dr. Jorge Miklos, incentivador, orientador, participante da banca de qualificação.

Ao Prof. Dr. Maurício R. Silva, coordenador do curso de Mestrado em Comunicação Imagem e Imaginário, UNIP-SP.

À CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), pela possibilidade da bolsa de pesquisa módulo taxa e incentivo à pesquisa e desenvolvimento acadêmico.

À Profa. Cristiane R.Zovin, pelo auxílio na pesquisa e participação na banca de qualificação.

Aos meus pais (*in memoriam*), que sempre estimularam e incentivaram a busca do conhecimento e pensamento crítico.

Aos queridos mestres amigos e colegas, que fizeram parte da minha jornada até aqui, muito obrigada!!

RESUMO

Esta dissertação realiza um estudo de caso do perfil da digital influencer Maíra Cardi, tendo como principal corpus sua página no Instagram. O período analisado foi de janeiro a julho de 2021. O objetivo foi analisar se é realizado, e como é realizado, o estímulo pela busca do corpo magro e adequado aos padrões estéticos induzidos pelo mercado capitalista de consumo, inserido no movimento da mídia eletrônica, sobretudo, por meio das práticas de jejum. O foco teórico da reflexão buscou apresentar um paralelo entre o jejum e os sintomas anoréxicos convencionais, conforme apresentados pela Sociedade Brasileira de Metabologia, sob o pretexto de se obter resultados rápidos na busca de emagrecimento e de adequação do corpo feminino ao padrão estético do corpo magro vigente na sociedade midiática. Trata-se de uma pesquisa de estudo de caso e análise de conteúdo de Internet, e as ferramentas teóricas utilizadas para a reflexão apresentada centraram-se nos estudos da Teoria da Mídia e da Imagem e do Imaginário, em diálogo com alguns conceitos advindos da Psicologia.

Palavras-chave: Jejum. Anorexia. Mídia. Digital influencer.

ABSTRACT

This essay concerns a case report about the Maira's Cardi digital profile, having as first focus her page on Instagram. The period under analysis took the months from January to July in 2021. The aim was to analyse if there is any encouragement and how it works for the lean body and adequated to the aesthetic standards stimulated by the capitalistic market, placed in the context of the electronic media, mainly through the fasting practice. The theoretical aim of this reflection searches to present a parallel between the fasting practice and the conventional anorexic' symptoms, as presented by the Brazilian's metabology society, under the pretext of obtain the faster results in the search of the weight loss and adequation of the feminine body to the aesthetic standards of the thin body prevalent in the social media. It concerns in a research of case report and analyses of the internet's content, and the theoretical tools used in the development of the reflection presented is concentrated in the study of the media, image and imaginary, in a dialog with some psychology' concepts.

Key-words: Fasting practice. Anorexic. Media. digital influencer.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Maíra Cardi.....	15
Figura 2 - Michele de Simone.....	16
Figura 3 - Banner de divulgação do gel redutor de medidas “100MEDIDA”.....	18
Figura 4 - Perfil do “100MEDIDA” no Instagram com Maíra Cardi nos destaques.....	18
Figura 5 - Publicação da usuária Laura Sabino sobre jejum de Maíra e “100MEDIDA”.....	19
Figura 6 - Publicação da usuária Laura Sabino sobre “100MEDIDA”.....	19
Figura 7 - Youtuber Fabricio Duarte relatando sobre sua experiência com a dieta de Maíra Cardi	20
Figura 8 - Dr. Bruno Cosme.....	22
Figura 9 - Artigos sobre jejum que Maíra divulgou nos destaques de seu perfil no Instagram. 23	
Figura 10 - Flávia Trajano.....	24
Figura 11 - Fábio Serra provando a vulnerabilidade dos artigos científicos apresentados por Maíra Cardi.....	25
Figura 12 - Marie de Oignies.....	27
Figura 13 - Catarina de Sena.....	28
Figura 14 - Visão de Santa Maria Madalena de Pazzi.....	28
Figura 15 - Gayle Devin.....	30
Figura 16 - Tammy Beasley.....	30
Figura 17 - Andressa Urach com orifícios na coxa devido à infecção.....	44
Figura 18 - A primeira Barbie.....	45
Figura 19 e 20 - Valeria Lukyanova nos tempos de “Barbie humana”	47
Figura 21 - Valeria Lukyanova atualmente.....	47
Figura 22 - Eugenia Cooney.....	48
Figura 23 - Eugenia Cooney.....	49
Figura 24 - Comentários na publicação original da Figura 23.....	49
Figura 25 - Comentários no Instagram de Eugenia.....	49
Figura 26 - Lipofobia.....	51
Figura 27 - Biopoder como estratégia de poder.....	53
Figura 28 - Bella Hadid, uma das Angels da Victoria’s Secret.....	56
Figura 29 - Capa do livro de Agnes de Sousa Arruda.....	57
Figura 30 - Já pensou em fazer dieta?.....	59

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
CAPÍTULO I: CASO MAÍRA CARDI.....	13
1.1 Sobre <i>blog</i> e blogueiro.....	13
1.2 <i>Digital influencer</i> Maíra Cardi	14
1.3 Jejum como forma de ascese	26
1.4 A busca pelo corpo ideal midiático	31
CAPÍTULO II: O ELOGIO À ANOREXIA COMO PROJETO DE CRIAÇÃO DO CORPO IDEAL IMATERIAL	34
2.1 Pontuação da sociedade contemporânea na influência da autoimagem pessoal	34
2.2 Anorexia e sua relação sociocultural contemporânea.....	37
2.3 Iconofagia - a devoração de imagens	38
2.4 Intencionalidade da Percepção - um paradigma influenciador.....	40
2.4.1 Estereótipo da boneca e seus reflexos contemporâneos	41
2.5 Caso Eugenia Sullivan Cooney - Imagem anoréxica	48
CAPÍTULO III: SEDAÇÃO E DESUBJETIVAÇÃO DO CORPO NA SOCIEDADE MIDIÁTICA	53
3.1 Normose anoréxica	54
3.2 Breve histórico sobre a força da imagem	57
3.3 O apagamento do corpo.....	59
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	61
REFERÊNCIAS	65
ANEXOS	73
Anexo A – Ranking de participantes do Big Brother Brasil 9	73
Anexo B – Número de novos seguidores de Maíra Cardi no instagram em janeiro de 2022..	74
Anexo C – Médico paraibano processa digital influencer Mayra Cardi após ser xingado de ‘doutor de m*’	75
Anexo D – Processo promovido por Dr. Bruno Cosme contra Maíra Cardi.....	76
Anexo E – Os perigos do jejum e dos transtornos alimentares	77

INTRODUÇÃO

Esta dissertação analisa o perfil da rede social da *digital influencer* Maíra Cardi como estudo de caso de um movimento presente na mídia eletrônica. Maíra oferece conselhos de beleza e dicas de dieta e realiza uma promoção da dieta do jejum em busca do que considera o “corpo ideal”, de forma a enfatizar a representação de que as *digitals influencers* tomam o lugar de conselheiras em vários setores, inclusive na área da saúde. Nessa esfera, o perfil de Maíra encontra foco no jejum como dieta.

O método utilizado refere-se ao teórico bibliográfico e análise de conteúdo *web*.

O objetivo principal do projeto dedica-se à análise dos conteúdos apresentados por Mayra Cardi e outras *digitals influencers* acerca das dietas do jejum, de modo a verificar qual o objetivo central buscado pelos conteúdos apresentados no site.

Objetivos secundários referem-se à:

1. Analisar os conteúdos apresentados para verificar se o que é proposto sobre a dieta do jejum se alinha às recomendações da sociedade médica sobre o tema.
2. Verificar se há nos conteúdos apresentados o elogio velado às práticas de anorexia, que associam o jejum às práticas de ascese.

Temos como relevância social a exposição da *digital influencer* e suas práticas, bem como o papel da mídia na formação de padrões estéticos corporais. O impacto das *digitals influencers* é analisado a partir da observação de como a dieta do jejum apresentada por Mayra Cardi ao estimular a prática leva à anorexia.

A presente pesquisa tem como base epistemológica o método da complexidade. Este método reconhece três princípios fundamentais: o da recursividade entre mídia e sociedade (*digital influencer*); o dialogismo na dimensão ambivalente das práticas de dieta do jejum proposta pela *digital influencer* Maíra Cardi (beleza x mortificação do corpo); e o princípio hologramático, que se apresenta no fato de considerar Maíra como representante de um contexto mais amplo da mídia eletrônica no Brasil, fazendo dela um caso emblemático.

Trata-se, então, de um estudo de caso sobre Maíra Cardi no período de janeiro a julho de 2021, incluindo postagens de diversos *digitals influencers*, bem como analistas da área de comunicação digital, por meio de pesquisa na *web*, realizada nos seguintes canais:

- Ronaldo Gogoni descreve alguns detalhes sobre as principais plataformas utilizadas para blogar;
- Gabriel Sacramento, redator de marketing, relata as questões de mercado sobre o *blog* e suas interrelações com outros formatos midiáticos;

- Nas postagens de Maíra Cardi;
- No relato em vídeo de Fabricio Duarte, que praticou a técnica apresentada por Maíra, mas não obteve os resultados que ela divulgou;
- Na postagem do Dr. Bruno Cosme sobre os perigos da técnica apresentada por Maíra;
- No artigo sobre jejum intermitente da Alsana, instituição estadunidense que é referência no tratamento de transtornos alimentares;
- No *blog* de Flávia Trajano, acadêmica de nutrição, que divulga em sua página o jejum como método de dieta;
- a publicação de Fábio Serra, acadêmico de medicina, que demonstra a vulnerabilidade dos artigos científicos que Maíra usa para embasar a sua técnica;
- Em sua postagem, o Dr. Adriano Segal demonstra preocupação na prática do jejum como ascese para purificar o corpo;
- Nas declarações de Valeria Lukyanova, influencer que se popularizou como “Barbie humana” e, atualmente, demonstra arrependimento nessa prática;
- Nas redes sociais de Eugenia Cooney, *influencer* estadunidense que sofre de anorexia.

A pesquisa teórica se dá a partir dos seguintes trabalhos:

- Giuseppe Mininni sobre definição de *blog*;
- Artigo científico de Ariana N. Silva, que trata da ressignificação que as *digitals influencers* dão aos arquétipos das deusas gregas;
- A obra de Gilles Lipovetsky, com base na qual tratamos da questão anoréxica relacionada à imagem narcísica;
- Em seu artigo, Rodrigo Sanches e Norval Baitello Junior estudam o caso emblemático de Andressa Urach;
- Na obra, *A Era da Iconofagia*, Norval Baitello Junior trata da devoração da imagem e do fascínio da humanidade pela imagem que se iniciou com a observação da morte, enquanto finitude;
- Maria V. R. Soares e Taki A. Cordás e Cybelle Weinberg apresentam em seus artigos a questão da ascese cristã na Idade Média;
- Zygmunt Bauman retrata as nuances das relações humanas em uma sociedade contemporânea fragmentada;

- Francisco Ortega apresenta uma correlação do real ficcional influenciando a visão sobre a corporeidade;
- Adauto Novaes relaciona a exploração de trabalho à subjetividade sem substância, tal qual a busca pelo imaterial e inatingível corpo midiático;
- No artigo, *Na selva das imagens*, Contrera e Baitello Junior discorrem sobre quando ocorre a comparação entre imagem endógena e exógena, o corpo submete-se à imagem exógena e passa a se ver como imagem;
- Maurício Ribeiro da Silva trabalha a relação entre corpo e imagem como simbiose em *Na Órbita do Imaginário*;
- Em, *A Hipótese do Novo Paradigma na Internet*, Francisco Arlindo Alves trata do intercâmbio de corpo e imagem em um âmbito sócio-econômico-cultural;
- Em seu artigo, *O Mal-Estar na Contemporaneidade*, Olgária Matos traça um comparativo entre o capitalismo de produção e o capitalismo de consumo, no qual o indivíduo sente-se o tempo todo deslocado no mundo em que vive, onde seus vínculos se tornam superficiais;
- Boaventura de Sousa Santos apresenta na obra *A Globalização e as Ciências Sociais* o desequilíbrio no campo econômico e autônomo, estando o Estado refém do poderio financeiro das grandes corporações;
- O filósofo John Rogers Searle desenvolve em seu livro intitulado *Intencionalidade* um correlato entre mente e linguagem e suas interações;
- Na obra, *As Teorias da Cibercultura*, Francisco Rüdiger coloca o capitalismo como foco central no desenvolvimento tecnológico;
- Massimo Canevacci expõe os fetiches embonecados em *Fetichismos Visuais*;
- No livro autobiográfico, *Morri para Viver*, Andressa Urach conta a sua experiência de quase-morte após a busca pelo corpo midiático;
- Na tese, *A Bonequização da Mulher*, Cristiane de Rossi Žovin elucida sobre como a Barbie trouxe a bonequização para uma outra dimensão na sociedade;
- René Girard conceitua a anorexia;
- Cristina Oliveira dos Santos fez um estudo das comunidades virtuais anoréxicas, e Rogério Gonçalves de Freitas *et al.* dissertam sobre lipofobia;
- Buscando ampliar o debate sobre as repercussões das postagens midiáticas advindas do estudo de caso de Maíra Cardi sobre a dieta do jejum e seus desdobramentos, tanto no campo da comunicação midiática como possíveis

consequências nos setores de saúde e comportamental, relacionados aos padrões da ditadura do corpo perfeito induzido pelo setor mercantilista na sociedade capitalista contemporânea.

A dissertação apresenta-se em três capítulos. O primeiro trata do estudo de caso da *digital influencer* Maíra Cardi e sua “dieta do jejum”, difundida em suas redes sociais e seguida por quem a acompanha; o segundo capítulo aborda a busca pelo corpo midiático e difunde práticas anoréxicas, resvalando no papel da mídia na formação desses padrões estéticos corporais. Por último, o terceiro discorre sobre a sedação e desobjetivação do corpo na sociedade midiática.

CAPÍTULO I: CASO MAÍRA CARDI

1.1 Sobre *blog* e blogueiro

Conforme analisa Mininni (2008, p. 202), *blog* é um website no qual o autor pode apresentar temas de cunho pessoal, relatando seu cotidiano, usar como meio de divulgação profissional, veicular notícias e debates argumentativos. Sobre sua organização, ele está dividido em três processos:

1. Site pessoal – cotidianos de alguém;
2. Site informativo - representante de um segmento de informação, tal como política, artes, esportes etc.
3. Site participativo – divulga as publicações de outros internautas.

Dentro dessa interrelação entre gêneros discursivos, o *blog* é uma ferramenta multifacetada, dado o fato de que ele:

[...] contribui notadamente para elevar não só o poder de tração dos *blogs*, mas também seu potencial semiótico. O equilíbrio entre o valor expressivo, do apelo interacional e a orientação informativa, confere ao formato comunicativo dos *blogs* sua característica polifuncional. (MININNI, 2008, p. 202).

Os *blogs* são escritos e retroalimentados pelos *bloggers* (blogueiros, em português) que, segundo Mininni (2008, p. 203), são criadores que utilizam o meio virtual em vez de uma caneta, por exemplo, para criar novas realidades, seus *blogs*.

Dentro dessa definição, blogueiro pode ser qualquer pessoa que se utilize da ferramenta virtual do *blog* e publique informações regulares sobre qualquer tema de seu interesse, de forma discursiva, dentro de uma construção identitária e híbrida, intrínseca nos vínculos da mente exterior – tecnologias de comunicação – e a mente interior do blogueiro (MININNI, 2008, p. 203).

Em publicação de 2020, Ronaldo Gogoni descreveu alguns detalhes sobre as principais plataformas utilizadas para blogar:

Plataformas digitais como o *Blogger*, o *WordPress* e o *Medium* possuem serviços gratuitos, em que qualquer um pode começar seu próprio *blog*. Algumas plataformas oferecem serviços profissionais a usuários pagantes, que desejam criar *blogs* com um ar mais profissional. O Tecnoblog e o Meio Bit são publicados via *WordPress*, que atende ambos perfis de usuários. (GOGONI, 2020).

Com a expansão comunicacional digital, profissões foram e estão sendo desenvolvidas, dentre elas a de blogueiro profissional, que se encontra em expansão dentro do mercado de negócios em diversos sites.

Inserido nesse panorama, quando há efetiva valorização na atuação desses profissionais nesses segmentos, o autor do *blog* se torna um *problogger*. O ato de blogar pode mostrar-se lucrativo quando o *blog* alcança uma mobilização nas redes sociais, pois o blogueiro pode receber propostas de patrocinadores que pagam para ter seu produto ou serviço anunciado no blog, conforme Marcondes Filho (2014, p. 70).

Em uma publicação de 05 de novembro de 2021, Gabriel Sacramento, redator de marketing, relatou as questões de mercado sobre o *blog* e suas interrelações com outros formatos midiáticos:

Geralmente, esse ambiente é um site na internet que permite uma estrutura de postagens frequentes. São páginas fáceis de construir, já que existem inúmeras ferramentas que facilitam o desenvolvimento. Com alguns cliques, qualquer pessoa pode começar um *blog* na internet.

É verdade que os *blogs* não têm a mesma relevância que tinham no seu começo, principalmente, porque concorrem com os vídeos. Contudo, ainda se trata de uma abordagem muito útil e lucrativa para muitas pessoas. Ademais, faz parte de estratégias de Marketing de Conteúdo para muitas empresas.

Com a proeminência das redes sociais, vemos o espaço dos *blogs* sair dos sites propriamente ditos, e englobar outras mídias. Com isso, a atuação dos blogueiros nas redes sociais é sempre muito forte, e é comum que vejamos influenciadores serem chamados de blogueiros. (SACRAMENTO, 2021).

1.2 Digital influencer Maíra Cardi

Conforme exposto na introdução deste trabalho, o objeto de estudo desta pesquisa é a *digital influencer* Maíra Cardi (que anteriormente usava a grafia Mayra). Na sequência, trazemos informações importantes para demonstrar a problemática nociva da influência midiática sobre métodos radicais para o emagrecimento a curto prazo, sem a devida responsabilidade informativa sobre suas consequências e perigos, apenas visando a padronização estética, voltada para o mercado de consumo.

Figura 1 - Maíra Cardi



Fonte: Jornal Extra (2016)

Maíra (Figura 1), nascida em 1983, em São Caetano do Sul, São Paulo, alcançou os holofotes pela primeira vez ao participar do *reality show* “Big Brother Brasil 9” (ver anexo A), sendo a nona eliminada da edição.

Em 2013, Maíra mudou-se para os Estados Unidos com o marido, o empresário Greto Guariz, e o filho, Lucas, nascido em 2001. Lá, Maíra se formou técnica em nutrição e nutrição esportiva e trabalhou como modelo e atriz. Após se divorciar de Greto, em 2017, voltou para o Brasil e iniciou um relacionamento com seu atual marido, o ator Arthur Aguiar, com quem tem uma filha chamada Sophia.

Hoje, além de musa fitness, modelo, atleta e apresentadora, Maíra é *coach* de emagrecimento, se autodenominando “empresária do emagrecimento” em sua biografia no Instagram. Seu perfil na rede social tem mais de 6,5 milhões de seguidores, um número expressivo. Apenas em janeiro de 2022, Maíra ganhou mais de 388 mil novos seguidores na rede social (ver anexo B). Atualmente, ela atende clientes famosos no campo midiático, a exemplo da Anitta (cantora), Lexa (cantora), Thaeme (da dupla sertaneja Thaeme e Thiago) e Samantha Schmütz (comediante), dentre outros.

Em uma entrevista de 2016, Maíra contou que criou seu programa de emagrecimento, o “Mayra Seca Você”, atualmente chamado “Seca Você Renove”, por causa de seu pai, Mario Cardi, falecido em 2014. Segundo a *coach*, seu pai descobriu o câncer já em estágio avançado, recebendo do médico a previsão de que teria apenas mais dois anos de vida, mas seu pai viveu por mais quatro anos após a descoberta da doença, graças a uma alimentação saudável e regrada. Desde então, Maíra diz ter como missão levar uma vida mais saudável a outras pessoas (MAYRA CARD...,2016).

Porém, polêmicas surgiram após o sucesso do programa de emagrecimento. Em 2016, pessoas que adquiriram o programa começaram a trocar informações sobre suas experiências e descobriram que mesmo sendo de alturas, pesos e rotinas diferentes, receberam a mesma dieta, ou seja, não houve atendimento personalizado, o que causou muitos pedidos de reembolso.

Michele de Simone (Figura 2), cliente do programa de Maíra, relatou que durante seu acompanhamento, postou a foto de uma coxinha. Tal foto foi visualizada por Maíra, que, segundo Michele, respondeu: “Para de comer, sua vaca”. Michele também tem áudios e mensagens de texto de Maíra dando outras declarações polêmicas, como quando a *coach* disse que hidratantes com alto percentual de oleosidade podem dificultar a perda de peso, caso sejam passados na pele. Maíra se defendeu negando as acusações e compartilhando *cases* de sucesso de clientes do programa.

Figura 2 - Michele de Simone



Fonte: Jornal Extra (2016)

No mesmo ano, o Conselho Regional de Nutrição (CRN) da 4ª Região RJ/ES pediu que o Ministério Público do Estado investigasse Maíra e seu programa, já que, como não é nutricionista nem possui registro do CRN, Maíra não poderia prescrever dietas (CONSELHO..., 2016).

Já em 2021, Maíra Cardi divulgou em seu perfil do Instagram que efetuou 7 dias de jejum (CASTRO, 2016) exibindo seu novo *shape* aos seus mais de 6 milhões de seguidores, sem qualquer informação sobre acompanhamento médico, nutricional, ou de algum órgão da saúde; bem como sem considerar os danos físicos, tais como desidratação, desequilíbrio no sistema metabólico e cerebral, alterando a disponibilidade energética, baixa imunidade, podendo causar ou agravar problemas psicológicos como o estresse, depressão e reforçar distúrbios alimentares.

Para uma pessoa que já possua tendência a distúrbios alimentares, ver uma influenciadora digital com a “barriga chapada”, apresentando esse resultado como advindo de um processo de jejum por 7 dias seguidos, pode ser um forte gatilho para o agravamento no quadro de saúde.

Nesta dissertação consideramos os impactos das ações dessa influenciadora digital, que faz parte de um ambiente midiático que não se responsabiliza por suas publicações, tanto no direcionamento como no conteúdo publicado. Esse tipo de comportamento de apelo mercadológico se enquadra dentro de um sistema em que a liberdade de escolha torna-se pré-programada por um bombardeio visual, no qual a imagem não faz parte do contexto dos sentidos, mas se torna o próprio contexto, utilizando imagens estereotipadas.

Dessa forma, é estabelecida a ilusão de que pelo jejum ou consumo de determinado produto ou serviço é possível alcançar um status superior de aceitação e visibilidade. Contudo, essa sensação é efêmera e logo gera frustração, sentimento de vazio e inadequação, criando a necessidade de buscar novas formas mais rápidas e, possivelmente, radicais, para atingir um objetivo estético, praticamente inatingível.

Em uma relação midiática como a apresentada pela *digital influencer* Maíra Cardi, junto aos seus seguidores, no que tange ao processo de dieta pelo jejum, o corpo magro é possivelmente apresentado como algo a ser modelado em prol da supervalorização estética, reforçando o ideal midiático estereotipado do mercado de consumo.

Silva (2020), em sua tese, *Unboxing Pandora: O Imaginário sobre O Universo Feminino das Influenciadoras Digitais Brasileiras*, nos apresenta o fenômeno dos *digitals influencers*. Silva (2020, p. 14) analisou o mundo das influenciadoras digitais, a fim de entender a forma como elas ressignificam os arquétipos de deusas gregas em estereótipos domados midiaticamente e observou como a beleza se torna produto neste universo midiático:

As musas fitness são capazes de focar nos resultados que esperam para o seu próprio corpo, assim como Ártemis. Mas quando ela se manifesta no tipo de mulher considerada Influenciadora Fitness, observamos que a sua sagacidade se detém no culto ao seu próprio corpo. Não estamos dizendo que elas não sejam inteligentes, práticas ou lógicas, mas toda essa capacidade de pensar é transportada para os cuidados de seu maior capital simbólico: o seu próprio corpo. [...] Assim como a deusa Ártemis, são jovens de pele dourada pelo sol ou pelos bronzamentos artificiais. Essa juventude e beleza podem ser percebidas no modo como conduzem seus canais, em suas linguagens corporais e formas de apresentar o novo treino que fortalecerá e tonificará o seu próprio corpo e talvez o de suas seguidoras. [...] A obsessão pelo corpo perfeito é recorrente e nesse contexto funciona como combustível para o mercado, onde aquelas que não estão encaixadas no padrão não merecem a mesma atenção. As Influenciadoras Digitais do segmento fitness são as protetoras da Esparta ressignificada, ou seja, as academias de ginástica. [...] Após décadas de lutas por direitos básicos, o que vemos hoje é uma comunicação direcionada à mulher que vem sendo reduzida a itens supérfluos expostos em prateleiras iluminadas. A sua força e complexidade são sumariamente ignoradas em detrimentos da superficialidade do mito da beleza [...] A beleza neste caso não é a beleza da qual a filosofia trata, mas a beleza comoditizada, envasada, distribuída e vendida como qualquer outro produto. A ideia central de todo esse processo industrial de beleza do corpo feminino,

como um recorte específico de beleza, fortalece as outras indústrias que estão no backstage de todo esse processo comercial que usa como garota propaganda as Influenciadoras Digitais. (SILVA, 2020, p. 79-98).

O processo de como *as digitais influencers* vêm se apresentando como conselheiras em vários setores, inclusive na área da saúde, aqui encontra foco na questão do elogio ao jejum, em que Maíra Cardi resvala na padronização dos corpos proposta pela mídia eletrônica e sobre os comportamentos femininos em relação ao corpo, como se verifica nas postagens abaixo do site Metrôpoles:

[...] A empresária divulgou para seus mais de 6 milhões de seguidores que está há sete dias sem comer. Segundo ela, além de emagrecer, o jejum tem como objetivo a ‘elevação espiritual’ e o ‘autoconhecimento’. Para encerrar o período sem comida, Mayra afirmou que comerá somente frutas, legumes e verduras cruas e contou que planeja outros dois jejuns, um de 12 dias e outro de 40 dias de duração.

Muitos usuários relataram desconforto com as declarações de Cardi e alguns chegaram a denunciar as postagens por apologia a distúrbios alimentares, como a anorexia. Em uma série de stories, a influencer afirma que ‘comer é um hábito’ e que ‘não sente nenhuma fome’. (CHAVES, 2021).

Figura 3 - Banner de divulgação do gel redutor de medidas “100MEDIDA”



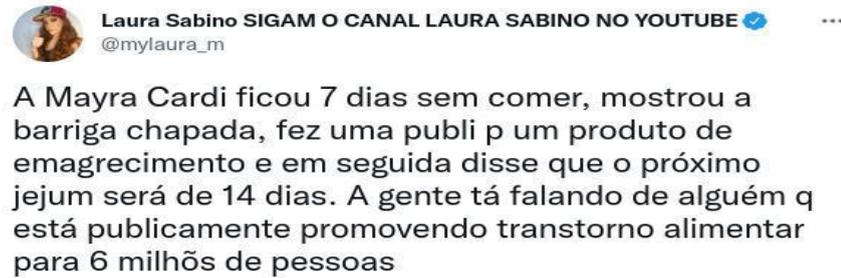
Fonte: Sabino (2021)

Figura 4 - Perfil do “100MEDIDA” no Instagram com Maíra Cardi nos destaques



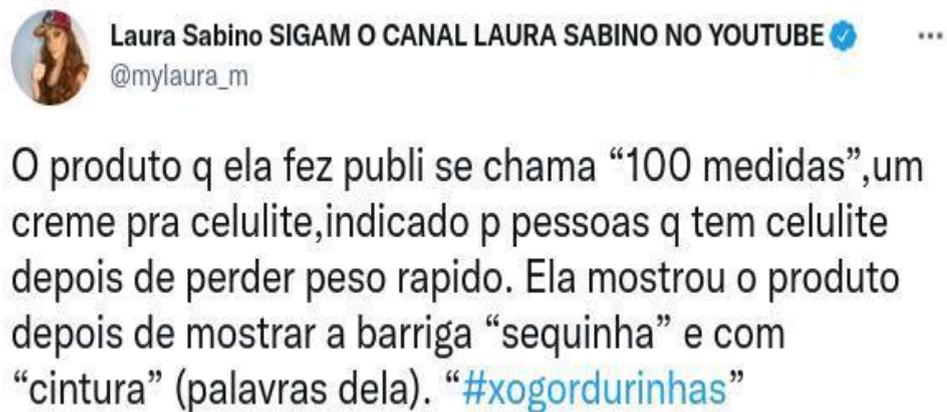
Fonte: 100 medida oficial (2021)

Figura 5 - Publicação da usuária Laura Sabino sobre jejum de Maíra e “100MEDIDA”



Fonte: Sabino (2021)

Figura 6 - Publicação da usuária Laura Sabino sobre “100MEDIDA”



Fonte: Sabino (2021)

Na sequência, apresentamos alguns trechos da fala de Maíra em seu canal do Youtube de quando ela iniciou o jejum, relatando os motivos pelos quais decidiu fazê-lo e listando supostos benefícios passíveis de serem obtidos ao realizar um jejum tão longo, incluindo motivos de cunho religioso:

Maíra Cardi diz que fará jejum de cinco dias:

Só vou poder comer na quarta-feira

Quero conectar meu corpo, minha mente, minha alma. Cinco dias sem comer nada. Só água, oração, muito estudo. Tanto estudo bíblico, quanto a quântica, quanto a ciência. Se dedicar. (CARDI, 2021).

Maíra Cardi anunciou na sexta-feira (23/04/2021) que entrou em um jejum de 5 dias.

Durante o processo a influencer irá apenas beber água.

‘É um processo que elimina células mortas, coisas que já não fazem mais bem para nosso corpo, e abre espaço para células novas, eliminar coisas ruins’, começou a explicar Maíra.

‘É óbvio que estou fazendo com acompanhamento médico. É algo muito complexo então fica difícil explicar de maneira rasa, mas é um tempo para conectar minha alma, corpo e mente. É algo científico também, porque auxilia o corpo e tem embasamento científico’. (CARDI, 2021).

Como podemos observar nas postagens supracitadas, Maíra alega que seu jejum não seria realizado somente por motivações estéticas e que estava sendo acompanhada por um médico. A *digital influencer* explicou que suas razões eram espirituais e religiosas, que sua busca almeja encontrar uma forma de conexão entre corpo, mente e alma. Ela detalha ainda que os cinco dias seriam apenas de consumo de água, e que passaria esse tempo orando e estudando. A correlação que Maíra faz entre jejum e religião traz à luz o jejum como forma de ascese. Este tema foi trabalhado de forma detalhada na sequência desta dissertação.

Como um dos efeitos, na busca por resultados rápidos para emagrecer, a pesquisa apresenta o relato do youtuber Fabricio Duarte (Figura 7) em uma postagem em seu canal do YouTube de como foi sua experiência ao seguir a dieta do jejum proposta pela *digital influencer* Maíra Cardi:

Eu consegui fazer 5 dias desse jejum só com água, a base de água e medicamentos não conseguia dormir, tomava um ansiolítico potente, mas não funcionava. A gente dá uma murchada, mas não é gordura que se perde. Ali foram-se embora músculos, líquidos, bolo fecal, não é um emagrecimento saudável. É uma ilusão... (DUARTE, 2021).

Figura 7 - Youtuber Fabricio Duarte relatando sobre sua experiência com a dieta de Maíra Cardi



Fonte: Duarte (2021)

Fabricio Duarte pode ser um reflexo do panorama social contemporâneo em que a influência das imagens exógenas na busca do corpo perfeito dentro de uma cultura midiática pode gerar profundas deformidades físicas e psicológicas. Este parecer reflete amplamente nos hábitos alimentares em que dietas de baixíssimas calorias são utilizadas para construir o corpo aceito e admirado frente ao grupo social/virtual ao qual esse jovem pertence. Os homens, na questão da autoimagem, geralmente se percebem com menos distorções da imagem do próprio corpo do que as mulheres, que, em relação aos homens, dentro deste contexto, sofrem maior pressão para terem o corpo ideal midiático:

Dentro desse quadro, o narcisismo psi e corporal masculino se modificam em neonarcisismo, como o filósofo Gilles Lipovetsky menciona em seu livro *O Império do Efêmero* ‘[...] O neonarcisismo masculino investe principalmente no corpo como realidade indiferenciada, imagem global a ser mantida em boa saúde e em boa forma [...] É antes de tudo a *gestalt* de um corpo jovem, esbelto que se trata de conservar através do esporte ou de regimes dietéticos: o narcisismo masculino é mais sintético que analítico. (LIPOVETSKY, 2009, p. 158-159).

O corpo passa a ser comparado a qualquer outro objeto de consumo, e o sucesso depende do design e da apresentação de sua embalagem, relacionado à construção e visualização midiática de imagem exógena.

Assim, a mídia trata a estética (cirurgias plásticas, próteses, remodelamentos frente a alterações hormonais, dentre outros) com confiabilidade, apresentando os produtos cosméticos geralmente como sendo testados cientificamente, sem muita clareza sobre origem e acompanhamento dos resultados desses testes, mas como estes alegam ter base em estudos científicos, se confia plenamente nos resultados. Dessa forma, o corpo passa por uma reformulação no seu *design* para que seja apresentado em uma embalagem atraente, desejosa e cobiçada. Assim, dilui-se a ideia de personalidade, visto que o “conteúdo do produto” não é levado em conta nessa equação perversa de manipulação mercantilista.

Maíra Cardi entrou em confronto com o médico paraibano Bruno Cosme Araújo de Oliveira, médico nutrólogo e radiologista, CRM 7426-PB e 146781-SP, que postou sobre os perigos do procedimento na utilização do jejum como método de dieta para emagrecimento rápido.

Esse atrito gerou um processo do Dr. Bruno Cosme contra a *digital influencer*, de acordo com a reportagem publicada no site ClickPB, em 11 de maio de 2021, escrita por Emmanuela Leite (ver anexo C), conforme trecho abaixo:

[...] Segundo informações obtidas pelo ClickPB, o profissional iniciou uma campanha em suas redes sociais esclarecendo sobre os perigos do jejum, que tem o potencial de desencadear ou agravar distúrbios alimentares. A modalidade teria sido defendida pela *digital influencer*, como sendo uma das melhores alternativas para curar doenças e até emagrecer. De acordo com o médico, a *digital influencer* que tem mais de 6 milhões de seguidores, teria faltado com respeito ao seu nome, colocando em xeque sua carreira. Segundo os advogados, Maíra questionou a qualidade do atendimento de seus pacientes e chamou-o de 'doutor de merda', 'jovem de merda' e 'doutor rato', como está destacado nos textos das ações impetradas por eles. [...]. Além das ações na Justiça, os advogados também solicitaram aos Conselhos de Nutrição e Medicina que investiguem a postura profissional de Maíra e os impactos da crítica na carreira do médico. [...] (LEITE, 2021).

Dessa forma, o processo promovido pelo Dr. Bruno Cosme (Figura 8) contra Maíra Cardi (ver anexo D) no Tribunal de Justiça da Paraíba apresentou os seguintes argumentos sobre os perigos que esse tipo de divulgação pode causar na saúde das pessoas:

No dia 24 de abril do corrente ano, a promovida postou em seu perfil no Instagram um vídeo com duração de noventa e dois minutos, com a seguinte legenda: 'Jejum de 5 dias sem comer NADA'. Essa live foi show nutricionista e higienista mestre do jejum e unindo a ciência e Deus em um único propósito, elevar a mente, o espírito e o corpo! Falamos sobre cura, sobre jejum de 40 dias, sobre propósitos e sobre amor! [...] Note-se que os próprios seguidores da ré questionaram a alegada motivação religiosa do jejum prolongado por ela realizado, bem como destacaram a possibilidade de pessoas com distúrbios alimentares serem influenciadas pela prática. [...] Relatos de jejum por questões religiosas ou de crença não vêm atrelados a vídeos puxando a barriga e exibindo um corpo sem gorduras como se fosse um troféu, uma recompensa por não comer. Muito menos seguido de publicidade de creme 'reductor de medidas'. (VIVEIROS, 2021).

Figura 8 - Dr. Bruno Cosme



Fonte: Exame (2019)

Trazemos também um trecho da publicação da clínica *Alsana* a respeito do emblemático jejum intermitente e sua relação com os processos anoréxicos, alertando sobre os perigos de sua prática:

O que é o jejum intermitente?

O jejum intermitente é um estilo alimentar restritivo que se assemelha ao comportamento de transtorno alimentar; o ciclo é praticado entre longos e específicos períodos de jejum e curtos e específicos horários para comer. Sua popularidade tem crescido nas comunidades de saúde e bem-estar desde cerca de 2016.

Aqueles que experimentaram jejum intermitente tendem a ser motivados por uma variedade de alegações relacionadas à saúde associadas ao jejum intermitente, incluindo perda de peso, diminuição da inflamação e antienvelhecimento. [...] Nenhum tipo de purificação é possível enquanto alguém está abusando de si mesmo, independentemente do nome que seja dado. Isso inclui chamar "fome" por nomes manipulativos como "limpeza".

O jejum intermitente é uma forma de dieta?

Dieta ou não, o jejum intermitente é um produto da cultura da dieta, não da ciência, e isso é o que a maioria das pessoas precisam saber sobre isso [...] E a população mais vulnerável às pressões da cultura alimentar, da qual o jejum intermitente faz parte, são as mulheres.

É quase como se tivessem acabado as novas ideias sobre dietas e agora tivessem se voltado para o marketing da própria fome. (BEASLEY, 2020).

Essas afirmações, assinadas por Beasley (2020), traduzem exatamente o que se autointitula *marketing da fome*.¹

Figura 9 - Artigos sobre jejum que Maíra divulgou nos destaques de seu perfil no Instagram



Fonte: Cardi (2021)

Os artigos científicos que Maíra Cardi cita nos destaques de seu Instagram (Figura 9) são artigos da *Clinic Buchinger Wilhelmi* (clínica de emagrecimento). Tais artigos, na realidade, tratam de publicações publicitárias, tendo em seu quadro de profissionais a acadêmica de Nutrição em conclusão, Flávia Trajano (Figura 10), idealizadora do *site* Jejum Intermitente, que divulga em sua página o jejum como método de dieta.

Essa repercussão sobre jejuns... Como eu já to acostumada com essa questão de ser algo contra a grande maioria, a grande massa... Eu vou tentar fazer uma live com o instituto Buchinger (JEJUM INTERMITENTE, 2021).

¹ Termo utilizado como referência aos estímulos midiáticos voltados ao incentivo do jejum e processos anoréxicos como padrões estéticos. O destaque “Artigos jejum” foi removido do perfil oficial de Maíra e não está mais disponível.

Figura 10 - Flávia Trajano



Fonte: Reprodução da internet.

‘Ai, mas é jejum espiritual’ quem tá fazendo jejum espiritual não tá preocupado em mostrar que tá só pele e osso. Aliás, essa coisa de puxar a pele pra mostrar que não tem mais gordura é MUITO sintomática e uma prática bem comum em comunidades pró ANA (pró anorexia) (MÜLLER, 2021).

ANA, citado acima, é um movimento criado por pessoas que sofrem de anorexia. Este espaço proporciona o compartilhamento de informações, experiências, dietas e técnicas para esconder a própria doença das famílias na internet. Elas também incentivam umas às outras a continuar se privando de alimento a fim de perder peso. ANA é uma forma reduzida da palavra anorexia, assim como outra palavra utilizada nas comunidades, MIA, está para bulimia. Os termos são utilizados para evitar que suas postagens sejam encontradas por outros usuários das redes sociais onde elas se encontram, o que seria mais fácil se os nomes dos transtornos fossem utilizados de forma direta e completa. Como ANA e MIA são nomes próprios, algumas pessoas até mesmo personificam as doenças, chamando-as de amigas (UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, 2021).

Seguindo a apresentação do nosso *corpus* de análise, trazemos um trecho escrito pela professora, jornalista e colunista de moda, Gabriela Dourado, postado pelo *Diário do Nordeste*, no qual temos uma amostra do modo como o jejum apresentado pela *digital influencer* Maíra Cardi pode estar relacionado a algumas das manipulações mercadológicas, através de suas postagens:

Maíra Cardi vende cursos, produtos e o que mais puder ganhar dinheiro com assuntos relacionados a corpo e, essencialmente, emagrecimento. Fazer com que mulheres odeiem o próprio corpo é uma maneira já bem conhecida de lucrar a partir da criação de déficits emocionais, gerando um contínuo descontentamento com o próprio corpo, o que facilita a irrupção de casos de transtorno da imagem corporal. Cometer deslizes, falar algo fora de tom,

mostrar-se ignorante em relação a algumas pautas é natural, mas publicar e reforçar a ideia de vilanização da comida não é um ‘pequeno equívoco’, algo premeditado para depois lucrar com mulheres e distúrbios corporais [...] (DOURADO, 2021).

Na busca por mais referências sobre a polêmica jejum *versus* dieta, Fábio Antônio Serra de Lima Junior (Figura 11), graduando em Medicina pela Universidade Federal da Paraíba, fez uma postagem em seu Instagram, intitulado *Zerando a Med*, explicando que o método de jejum, apresentado pela *digital influencer* Maíra Cardi, expõe possíveis vulnerabilidades frente a artigos científicos utilizados como referenciais de autoridade em suas postagens:

Dos seis links, dois eram de um evento, um era panfleto de uma clínica de emagrecimento, um era um estudo e o outro era a réplica desse estudo e o último era um estudo sobre esse único estudo. Basicamente ele foi feito por uma clínica de emagrecimento na própria clínica de emagrecimento e apontou questões de conflito de interesse e falta de dados científicos. O problema disso na prática? Ela, falando sobre os tais estudos clínicos, tem um vídeo com mais de 2 milhões de views. A pessoa realmente explicando do que se trata: 59 mil views. (LIMA JUNIOR, 2021).

Figura 11 - Fábio Serra provando a vulnerabilidade dos artigos científicos apresentados por Maíra Cardi



Fonte: Lima Junior (2021)

Dentro desse panorama, o Dr. Adriano Segal, CRM 70168-SP, coordenador do ambulatório de obesidade do Ambulim (Ambulatório de Bulimia e Transtornos Alimentares) do Hospital das Clínicas em São Paulo, demonstra preocupação na questão de usar o jejum como ascese para purificar o corpo bem como dieta de beleza (ver anexo E):

[...] jejum não purifica o organismo. Para algumas pessoas (por exemplo, diabéticas, muito idosas, com alguma debilitação física importante, que usam medicação com horários fixos), chega-se a contraindicar estas práticas, mesmo no contexto religioso, devido a riscos importantes que acarreta para a saúde. [...]. O jejum não traz vantagens para o organismo e, de fato, sua realização de rotina deve ser evitada, a não ser em casos específicos (como realização de cirurgia que necessite de certos tipos de anestesia, coleta de exames, rituais religiosos e outros). (SEGAL, 2022).

Maíra Cardi e outros influenciadores digitais cumprem seu papel na *web*, o de influenciar. Porém, com as informações supracitadas, vemos que tais influências podem causar grande dano à saúde do corpo e da mente dos seguidores desses conteúdos. Segundo Sanches e Baitello Junior (2017), corpos são contaminados pelas imagens midiáticas. Através das imagens midiáticas, a influência digital pode induzir os seguidores (consumidores de conteúdo) a buscar um resultado aparentemente instantâneo do corpo midiático, apagando corpos reais, ou os trazendo à luz de maneira negativa, como um exemplo a não ser seguido.

A transferência das vivências do corpo para o mundo das imagens significa também sua transferência para um tempo *in effigie*, congelado em um eterno presente e, portanto, sem presente. A imagem de um presente será sempre a sua própria ausência. Tal qual já estava presente na palavra latina *imago*, a imagem se associa ao retrato da morte. (BAITELLO JUNIOR, 2014, p. 116).

No contexto acima, Baitello Junior (2014, p. 116) nos transporta para a mudança de corpo material para corpo imagético, como representante da total anestesia dos sentidos e monotonia, que provoca uma estagnação do presente dentro de uma configuração abstrata do tempo.

Destarte, apresentamos um panorama sócio-econômico-cultural, e sua correlação com os reflexos fragmentados do corpo do indivíduo, consciente e atuante de forma crítica e avaliativa. Diante dos reflexos nocivos da constituição social individualista e fragmentadora, encontram-se, dentre outros fatores, consequências patológicas de distúrbios alimentares, frente a uma diluição da identidade existencial e do papel social do indivíduo inserido nessa sociedade contemporânea predatória, provocado, em grande parte, pelas manipulações de linguagem e imagens indutivas pela intencionalidade midiática.

1.3 Jejum como forma de ascese

O estudo de caso de Maíra pode ser correlacionado ao jejum como forma de ascese, pois a *digital influencer* alegou que seu jejum de cinco dias teve como objetivo principal a conexão com o divino e purificação do corpo e da alma. Este posicionamento de Maíra nos remete a um determinado contexto histórico que explica tal prática.

Durante os séculos IV e V, a Igreja já recomendava o jejum para os fiéis e monges, porém de forma mais moderada, sendo a abstinência de intervalo curto. Mas a partir do século XII, a prática se intensificou, tornando-se extrema, segundo publicação de Soares (2008), Mestre em História Comparada pela Universidade Federal do Rio de Janeiro:

[...] mulheres, muitas vezes leigas, desejosas de levar uma vida perfeita, fizeram da privação de alimentos, por vezes total, um dos elementos essenciais de sua existência espiritual. Várias entre elas foram reconhecidas como santas. As mulheres, no início, observavam com grande rigor os períodos de abstinências previstos pela Igreja. Depois, passaram a prolongá-los, empreendendo jejuns estendidos por vários anos. Muitas baniam completamente da sua alimentação a carne e o vinho, alimentavam-se apenas de pão, frutos silvestres e ervas. Algumas chegavam a rejeitar tudo o que fosse cozido, aceitando apenas alimentos crus. Não obstante as pressões dos seus próximos, que as forçavam a alimentar-se, a sua abstinência tornava-se cada vez mais radical. Assim, ao recusar todo o alimento, com exceção da hóstia sagrada, elas se tornavam carne sofredora como Cristo o havia sido. (SOARES, 2008, p. 6).

Dentro deste panorama, o jejum começa a ser introduzido como uma nova forma de dieta, fornecendo uma moderna roupagem à prática anoréxica. Muitas vezes, o jejum, em nome da religião, foi associado ao sagrado. A anorexia *mirabilis*, também conhecida como anorexia sagrada, era praticada na Europa durante a Idade Média e ao longo da história, por mulheres às vezes conhecidas coloquialmente como garotas em jejum ou “anoréxicas sagradas”.

Soares descreve a “experiência mística” feminina no período da Idade Média. Segundo ela, a mulher que passava por tal experiência trazia os acontecimentos do seu corpo para uma realidade, tornando-a algo tangível, pois relatava uma conexão com Deus, de forma que sentia o sabor divino ao beijá-lo veementemente, além de sentir que Deus penetrava seu coração e a cobria com seu sangue (SOARES, 2008, p. 3).

Freiras católicas e outras mulheres religiosas usaram a autoinanição como uma forma de se purificar, imitar o sofrimento de Jesus e ter alucinações que foram percebidas como experiências divinas, como trazem as reflexões de Beasley (2020).

Figura 12 - Marie de Oignies



Fonte: CatholicSaints.Info. (2022)

Marie de Oignies, nascida em 1167, fez parte da comunidade de mulheres chamada Beguinas, formada por mulheres leigas católicas que viviam uma vida de ascese. Se alimentou por muitos anos apenas de um pão duro. Faleceu em 1213, e seus restos mortais foram encontrados em estado crítico devido aos jejuns. De acordo com Soares (2008, p. 5), seus ossos estavam aparentes em seu ventre e costas.

Figura 13 - Catarina de Sena



Fonte: Alsana (2020)

Digo-vos que muitas vezes, quando fiz o que pude, olhei para dentro de mim para compreender a minha enfermidade e a bondade de Deus, que por uma misericórdia muito singular me permitiu corrigir o vício da gula. Me entristece muito que eu não tenha corrigido essa fraqueza por amor. (SENA apud BEASLEY, 2020).

As palavras supracitadas são de Santa Catarina de Sena, que viveu de 1347 a 1380, sendo canonizada em 1461 pelo Papa Pio II. Ela era praticante do jejum sagrado de forma extrema. Raimundo de Cápuia, confessor da Santa, escreveu que por anos ela comeu apenas hóstia da comunhão. Ele acreditava que ela morreu por abster-se de alimento e até mesmo de água (BIOGRAFIA..., 2019).

Figura 14 - Visão de Santa Maria Madalena de Pazzi



Fonte: Pedro de Moya (1610-1674)

Santa Maria Madalena de Pazzi, sendo Caterina seu nome de batismo, viveu entre os séculos XVI e XVII. Em 1585, aos 19 anos, após, segundo ela, orientação divina, passou a se alimentar apenas de pão e água, exceto aos domingos, quando também comia um pouco das sobras deixadas pelas outras irmãs do convento Carmelita de Santa Maria dos Anjos, em Florença. Quando suas superiores a forçavam a se alimentar adequadamente, Maria Madalena provocava o vômito. Com o objetivo de cumprir seu destino místico, Santa Maria Madalena de Pazzi flagelou-se e praticou longos jejuns, o que culminou em sua morte em 1607. (CORDÁS; WEINBERG, 2002).

Dessa forma, a anorexia é uma herança deixada pela Igreja Católica, que incentivou fiéis, principalmente mulheres, a se privarem de qualquer alimento, com o argumento de que tal ato purifica o corpo, como se o corpo por si só fosse algo poluto, além de difundirem que a prática do jejum extremo as equiparava às santas. Conforme Kamper, em *O Trabalho Como Vida*, o ideal de santidade esteve sempre associado à mortificação do corpo, como uma forma de redenção dos pecados.

Alsana é uma comunidade de recuperação alimentar, referência nos Estados Unidos, que também atua como clínica, provendo tratamento para diversos distúrbios alimentares, como anorexia, bulimia e compulsão alimentar. Sua equipe atende presencialmente na Califórnia, Alabama e Missouri, além de oferecer acompanhamento on-line para todo o território estadunidense.

Gayle Devin, *CEO*² da clínica, integrou a equipe em 2021, porém tem um belo histórico em cargos de liderança no nicho da saúde. Anterior a este cargo, ela era *CEO* da *ActivStyle*, empresa estadunidense de suprimentos médicos. Tammy Beasley, a autora do texto referenciado, é vice-presidente da Alsana e é a responsável pelos serviços de nutrição clínica. Nutricionista certificada, foi a primeira do Alabama a receber o certificado da *IAEDP*, *International Association of Eating Disorders Professionals*, Associação Internacional de Profissionais de Transtornos Alimentares, em português.

² CEO é a sigla inglesa para o termo Chief Executive Office que, em português, corresponde ao diretor-executivo. Disponível em: <https://rulez.io/blog/ceo-significado/>.

Figura 15 - Gayle Devin



Fonte: Alsana (2020)

Figura 16 - Tammy Beasley



Fonte: Alsana (2020)

Dessa maneira, nem o jejum, nem a associação da comida como impureza são conceitos contemporâneos, nenhum tipo de “purificação”, quando está relacionado à desconstrução corpórea em uma situação autodestrutiva, independentemente do nome que seja dado para sua indução manipulativa, como fome, limpeza, anorexia ou jejum, foram criados pela sociedade midiática, mas nesse contexto adquiriram novos significados.

O jejum intermitente aos poucos vai se tornando ideia fixa, passando para períodos prolongados. A pessoa perde peso rapidamente, mas não se contenta.

Em torno desse processo, transforma-se uma manifestação simbólica que compreende esses resultados como melhora da saúde de forma distorcida, pois jejum não purifica o organismo (EQUIPE BOA SAÚDE, 2022).

Quando há a necessidade de jejum, a orientação é feita de uma maneira individualizada e de acordo com casos específicos, por exemplo, realização de cirurgia, conforme o uso de anestesia, coleta de exames, rituais religiosos, dentre outros.

1.4 A busca pelo corpo ideal midiático

O fato de a anorexia e o jejum terem se convertido em paradigmas de dieta na atualidade tem relação direta com a pressão do mercado midiático, que responde frequentemente a um ideal de completude, abundância e progresso, em que o valor de intercâmbio não é o que cobre a ordem do desejo, mas aquele que responde à ordem da necessidade de consumo mercadológico.

Estes distúrbios da oralidade são a expressão do mal-estar na cultura contemporânea, em que impera o conforto e abundância, sendo o jejum e a anorexia referenciais na busca pelo ideal imagético de perfeição midiática.

Este quadro traz uma hermética dobradura entre necessidade, demanda e desejo, em que o sujeito assume no mercado o valor de mero objeto, para apreciação, venda (aceitação com modificações), compra (relacionamentos, exposição, admiração do meio social).

Dentro do capitalismo de consumo, o indivíduo se sente o tempo todo deslocado no mundo, uma vez que seus vínculos estão se tornando superficiais, produzindo uma “pobreza interior” dentro de uma “escala de insignificância”, sendo submetido a constantes pressões e desvalorização. Tal qual qualquer outro objeto de consumo, qualquer que seja o gosto contemporâneo pela qualidade e confiabilidade, o sucesso depende do *design* e da apresentação de sua imagem na mídia.

O corpo deve passar por uma reformulação e apresentar uma imagem atraente, desejável e cobiçada, dentro do parâmetro midiático.

O emblema trágico da pessoa anoréxica é a imagem de um desejo que começa buscando submeter-se às expectativas midiáticas, vendo-se aprisionado em saciar o desejo de aceitação e visibilidade, por via de uma invisibilidade corporal.

De acordo com Sanches e Baitello Junior (2017), esse tema voltado ao corpo midiático ocorre através da produção e reprodução desenfreada de imagens, e a mídia difunde tais imagens de um corpo inalcançável e incentiva a busca infrutífera pelo mesmo por meio dos mais diversos veículos midiáticos:

Diante da produção e reprodução de imagens em ritmo frenético, típico da sociedade imagética em que vivemos, a transformação do corpo em imagem é alardeada pelos mais diversos suportes midiáticos. Um exemplo está nas prateleiras de qualquer banca de jornal: há cada vez mais periódicos destinados exclusivamente a mostrar que nosso corpo não corresponde ao modelo midiático vigente, e cada um deve investir tempo e dinheiro para ficar ‘em forma’. [...] Diferente dos ideais de outras épocas da humanidade, cuja beleza apresentava traços mais ou menos específicos, portar uma ‘beleza midiática’ não significa necessariamente ter um corpo saudável, mas

visualmente moldado a um determinado padrão estético. (SANCHES; BAITELLO JUNIOR, 2017, p. 424).

Dentro desse contexto, a imagem de um corpo sem carne passa a ser substituído por interações midiáticas em um espaço vazio e estéril. Assim, o indivíduo paira sobre um convívio fragilizado, segundo o filósofo e sociólogo polonês Zygmunt Bauman, quando retrata as nuances das relações humanas em uma sociedade contemporânea fragmentada, assinalando que:

Pessoas desgastadas e mortalmente fatigadas em consequência de testes de adequação eternamente inconclusos, assustadas até a alma pela misteriosa e inexplicável precariedade de seus destinos e pelas névoas globais que ocultam suas esperanças. (BAUMAN, 2004, p. 143).

Nesses casos, a percepção visual provoca uma distorção, ilusão, frente a uma tentativa de ajuste mente-mundo, causando engano nos sentidos.

Nesse contexto, a imagem corporal real pode diferenciar-se da imagem que a pessoa tem de si, diante de um quadro de transtorno dismórfico corporal, que corresponde ao código F45.22 da CID, Classificação Internacional de Doenças, que o define como “preocupações com aparência ou autoimagem, causando sofrimento significativo ou prejuízo em áreas importantes do funcionamento” (LONG ISLAND UNIVERSITY, 2022). A pessoa que sofre deste transtorno se vê “deformada e gorda”, mesmo estando com subpeso, uma vez que dentro da intencionalidade dirigida se torna influenciável frente a um contexto midiático, que utiliza a ação de comunicação perlocucionária, induzindo de forma dirigida o outro a fazer o que se sugere.

Referente a essa percepção distorcida da realidade, o filósofo brasileiro Francisco Ortega, desenvolvendo o tema, *Paixão pelo Real na cultura do espetáculo*, apresenta uma correlação do real ficcional influenciando a visão sobre a corporeidade, muito integrada com esta pesquisa. Essas relações entre sociedade midiática, imagem e corpo são aprofundadas nos próximos capítulos.

Dessa maneira a questão da busca da imagem do corpo ideal ressoa dentro das lacunas do imaginário coletivo, estando o indivíduo impossibilitado de estabelecer vivências concretas nas áreas comuns do mundo externo, comprometidas pela degradação sócio-político-ambiental, como também de natureza interna (sentidos e afetos). Considerando ainda as relações de exploração de trabalho, cujo produto lhe é tirado, as experiências ficam reduzidas à subjetividade sem substância, pois, sendo o corpo midiático inalcançável, o processo para tentar adaptar-se a ele é igualável a nem mesmo buscá-lo (NOVAES *et al.* apud ZIZEK, 2008, p. 82).

Dessa forma, em nossa atual cultura midiática, encontra-se o movimento de estereotipar o feminino estando a beleza sem inteligência, vazia de consciência corporal, ou inteligência sem beleza, como se as mulheres inteligentes e com conteúdo não fossem belas.

No próximo capítulo, apresentamos a dicotomia do corpo ideal imaterial, sem um projeto midiático da beleza inalcançável.

CAPÍTULO II:

O ELOGIO À ANOREXIA COMO PROJETO DE CRIAÇÃO DO CORPO IDEAL IMATERIAL

Conforme mencionado no capítulo anterior, a mídia promove o projeto de criação do corpo ideal imaterial, induzindo o ódio das mulheres ao próprio corpo, exaltando o jejum com vistas à lucratividade dentro do segmento de alimentos dietéticos e seus derivados, bem como processos dolorosos e dispendiosos nos campos estéticos.

2.1 Pontuação da sociedade contemporânea na influência da autoimagem pessoal

Na sociedade contemporânea, o consumo relaciona-se ao presenteísmo, que se manifesta diretamente no consumismo midiático estando corpo e imagem em simbiose. Um é dependente do outro, pois o corpo alimenta as imagens, e as imagens são alimentadas pelo olhar, que faz parte do corpo:

Como o alimento das imagens é o olhar e como o olhar é um gesto do corpo, transformamos o corpo em alimento do mundo das imagens. [...] Quanto mais vemos, menos vivemos, quanto menos vivemos, mais necessitamos de visibilidade. (BAITELLO JUNIOR, 2014, p. 116).

Dentro da revolução nos meios de comunicação, a mídia eletrônica e as telecomunicações geraram um desequilíbrio ecológico das imagens (CONTRERA, 2009, p. 12), apresentando um direcionamento de indução com relação às imagens endógenas (internas) e exógenas (externas). As imagens endógenas são providas do corpo, o universo interior, a própria imagem, e as imagens exógenas são imagens partilhadas em suportes e perceptíveis pelos sentidos. As imagens exógenas bombardeiam a atenção do homem contemporâneo, não deixando tempo para as imagens interiores do sonho, da imaginação, da criatividade, do devaneio:

As imagens geradas pelo universo interior, que o alimentam e movimentam, trazidas à consciência e partilhadas pelos diferentes sistemas de tradução, constituem as chamadas imagens endógenas. [...] Já aquelas imagens criadas para transitar pelo universo exterior, sobre suportes materiais fixos ou móveis, constituiriam as chamadas imagens exógenas. [...] imagens endógenas e imagens exógenas, são evidentemente mediadoras de sentidos e enquanto as imagens exógenas veiculam esses sentidos em mensagens inter-pessoais, as endógenas são portadoras de mensagens intra-pessoais. (CONTRERA; BAITELLO JUNIOR, 2006, p. 5-6).

Tal conceito também se encontra na obra do pesquisador Maurício Ribeiro da Silva, intitulada, *Na Órbita do Imaginário*:

[...] o estabelecimento de um continuum entre as imagens endógenas (oriundas do corpo) e as imagens exógenas (o imaginário). Se por um lado trata-se de uma estratégia de apaziguamento da imagem, por outro, é neste mecanismo que sucumbe o corpo: o alinhamento entre a própria imagem e o imaginário tira do foco o corpo real, capaz de perceber o mundo, decifrá-lo por meio da imaginação. Constitui-se, assim, um corpo que se imagina imagem [...]. (SILVA, 2012, p. 65).

Dentro deste parâmetro, conforme Silva (2012, p. 64), o quiasma corpo-imagem se deve à relação entre corpo, que se pretende imagem. E a mesma, em contrapartida, substitui o corpo.

Por essa via, a correlação corpo-imagem demonstra a relação simbiótica entre exclusão e dependência. Nesse contexto imagético, o corpo se torna a mimética da imagem, criando um ciclo de interdependência (SILVA, 2012, p. 64).

[...] formaliza o paradoxo consistente na coexistência regida pela ambivalência entre exclusão e dependência. No contexto da produção de imagens técnicas, a imagem apresenta dependência estrita em relação ao corpo, sem o qual se torna impossível sua própria constituição, assim como também [...] sua recepção. (SILVA, 2012, p. 64).

Dentro deste panorama, Alves (2008), em seu artigo, *A Hipótese do Novo Paradigma na Internet*, nos apresenta que tanto corpo como imagem estão intercambiadas em um âmbito sócio-econômico-cultural dando origem a questões de retroalimentação da mídia enquanto replicadora de novos paradigmas, dentro do sistema capitalista voltado para induções de imagem, a fim de gerar novos padrões, adequando-se aos processos de produção e mercado de consumo. Dentro desse sistema capitalista emergente, Alves (2008) nos apresenta a seguinte reflexão:

[...] Em 1992, num período em que a internet não tinha atingido as proporções de hoje, e a televisão exercia isolada seu poder, alguns pensadores [...], no uso de um discurso quase profético, propunham que o advento de uma sociedade informatizada pudesse se contrapor ao cenário vigente, e muito, além disso, gerar uma dinâmica revolucionária incomparável. [...] Com o advento da internet e de seu uso disseminado, há uma modificação de todos os domínios da vida social. Surge uma nova forma social: a sociedade de rede, gerando diferentes conseqüências para a vida das pessoas. [...] Vivemos numa economia crescentemente sustentada pela informação, onde a informação tem alta penetrabilidade na sociedade por meio de uma rede capilar [...] Temos processadores cada vez mais baratos capacitando o desenvolvimento de uma 'inteligência distribuída' e retroalimentada. [...] exemplos como a invenção da imprensa e o advento da internet são processos de inovação radical, que resultam em fenômenos que podemos chamar "destruição criativa" ou "ordem e desordem" [...]. Esses fenômenos tornam obsoletos os paradigmas vigentes, substituindo-os por paradigmas emergentes. [...] Desta forma, o momento de

crise se revela como a chegada da ocasião para a renovação dos instrumentos. É provável que se façam necessários instrumentos de análise renovados, novos conjuntos de regras para tentar perceber a verdade do suposto paradigma. (ALVES, 2008, p. 5-6).

O artigo publicado pela filósofa Olgária Matos, *O Mal-Estar na Contemporaneidade: performance e tempo*, nos remete a uma apresentação direcionada dentro de uma linearidade temporal com base na relação da mudança de paradigma citada por Alves no capitalismo de produção, no qual o homem só se sentia fora de si no período de trabalho, enquanto no capitalismo de consumo ele se sente o tempo todo deslocado no mundo em que vive, onde seus vínculos se tornam superficiais, produzindo uma “pobreza interior” dentro de uma “escala de insignificância”, sendo submetido a constantes pressões e desvalorização, conforme as palavras da autora:

Na perda da identidade profissional e da auto-estima encontra-se uma situação traumática, uma vez que não apenas perde-se um posto de trabalho para, talvez, encontrar um outro como - e antes de tudo - toda uma vida pode ser desfeita: ‘advêm sentimentos de desvalorização de si, ruptura de redes de solidariedade, perda de elementos constitutivos da identidade profissional, culpabilidade, vergonha, introversão, dilaceramento da comunidade de trabalho que sustentava a existência. A perda de confiança no futuro - que se anuncia incompreensível - produz uma profunda ansiedade a que respondem a angústia e o medo do abandono. Angústias arcaicas que podem ter efeitos devastadores [...]. (MATOS, 2009).

O sociólogo português Boaventura de Sousa Santos, em sua obra, *A Globalização e as Ciências Sociais*, retrata esse desequilíbrio no campo econômico e autônomo, estando o Estado refém frente ao poderio financeiro das grandes corporações, quando essas se desvinculam do mercado nacional, frente à facilidade de mobilidade global de ganho, diante de uma visão distorcida de produção tecnológica, onde sociedades mais desenvolvidas absorvem mais informações em detrimento das menos favorecidas, gerando empobrecimento de renda e desestruturação socioeconômica global (SANTOS, 2005).

Assim o indivíduo paira sobre um convívio fragilizado, segundo o filósofo e sociólogo polonês Zygmunt Bauman, quando retrata as nuances das relações humanas em uma sociedade contemporânea fragmentada.

Pessoas desgastadas e mortalmente fatigadas em consequência de testes de adequação eternamente inconclusos, assustadas até a alma pela misteriosa e inexplicável precariedade de seus destinos e pelas névoas globais que ocultam suas esperanças. (BAUMAN, 2004, p. 143).

2.2 Anorexia e sua relação sociocultural contemporânea

Dentro desse panorama de historicidade social contemporânea, nota-se fortes reflexos degenerativos da identidade física dos indivíduos pertinentes às influências externas, pelas práticas e representações como um invólucro corporal narcisista, em que a ansiedade para a manutenção de uma aparente “juventude eterna” desencadeia desespero e desencanto frente à naturalidade degenerativa orgânica.

Essa ansiedade também está associada ao fator da sensação de vazio provocada pelo presenteísmo, em que o parecer está relacionado ao ser, sendo assim, na busca do corpo perfeito para ser amado e aceito frente a uma cultura midiática há a geração de profundas deformidades físicas e, mais ainda, psicológicas. Isso reflete amplamente nos hábitos alimentares, em que dietas de baixíssimas calorias são utilizadas para manter o corpo magro e “belo”.

A necessidade de ser aceito, de ser “belo”, percebido pelo grupo social ao qual pertence direciona a um distúrbio nocivo e perverso que conhecemos como anorexia. Ela se torna um mecanismo do organismo para criar uma separação, estabelecer uma distância entre o real e o imaginário físico ideal.

Em vias de tornar-se uma mulher, a jovem, com sua sexualidade nascente, ao separar-se do corpo familiar, as influências do mercado começam a afetar profundamente a estrutura de pensamento frente a si e frente à imagem de si refletida ao Outro.

Em sua resposta impactante à questão do tornar-se mulher, surge uma posição cujo imediatismo é imperativo, conferindo ao sofrimento anoréxico seu valor de verdade. Pois esse “nada”, a que ela reduz seu corpo, produz a energia de um querer totalitário.

Se a questão é o belo, pergunta-se: para quem se exhibe a modelo magra que desfila nas passarelas? Que olhar de aprovação ela busca?

Os casos de anorexia masculina também aparecem em grande evidência, apesar de sua existência ter sido questionada por H. Bruch em 1971, atribuindo ao transtorno anoréxico uma especificidade feminina e, portanto, exclusivo das mulheres, contudo, o grande número de casos de anorexia e bulimia entre os homens já não permite tal definição, visto que o aumento da incidência de anorexia em homens ocorre em paralelo ao aumento no número de casos em mulheres, dessa forma o problema masculino tornou-se mais visível.

A questão da autoimagem é um ponto de diferença. Os homens se percebem com menos distorções da imagem do próprio corpo do que as mulheres.

Dentro desse quadro, o narcisismo psi e corporal se modifica em neonarcisismo, como o filósofo Gilles Lipovetsky menciona em seu livro, *O Império do Efêmero*, tendo como objetivo manter a imagem da boa forma saudável, conservando um corpo jovem e esbelto através de práticas esportivas e regimes radicais:

[...] O neonarcisismo masculino investe principalmente no corpo como realidade indiferenciada, imagem global a ser mantida em boa saúde e em boa forma [...] É antes de tudo a *gestalt* de um corpo jovem, esbelto que se trata de conservar através do esporte ou de regimes dietéticos: o narcisismo masculino é mais sintético que analítico. (LIPOVETSKY, 2009, p. 158-159).

Outro fator importante é a presença de sobrepeso no início da adolescência. É comum nos casos de anorexia em homens um histórico de obesidade ou sobrepeso, que ocasionava zombarias e brincadeiras de outros meninos em relação ao seu corpo. Por essa via, o corpo se torna mercadoria para apreciação, venda (aceitação com modificações) e compra (relacionamentos, exposição, admiração do meio social).

Na sociedade de consumidores, a dualidade sujeito-objeto tende a ser incluída sob a dualidade consumidor-mercadoria. Nas relações humanas, a soberania do sujeito é, portanto, reclassificada e representada como a soberania do consumidor – enquanto a resistência ao objeto, derivada de sua soberania não inteiramente suprimida, embora rudimentar, é oferecida à percepção como a inadequação, inconsistência ou imperfeição de uma mercadoria mal escolhida. (BAUMAN, 2007, p. 23-24).

Como vemos, Bauman apresenta a dualidade sujeito-objeto sob a mesma ótica da dualidade consumidor-mercadoria, abstraindo a relação de corpo enquanto construção do indivíduo para sua construção como mercadoria de bem de consumo.

2.3 Iconofagia - a devoração de imagens

O termo “iconofagia” foi cunhado por Norval Baitello Junior em seu livro, *A era da iconofagia: Reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura*. Etimologicamente, “ícono” vem de “ícone”, que, por sua vez, vem do grego *eikon*, que significa “imagem, semelhança, retrato”. “fagia” vem do grego *phagein*, que é “comer, devorar” (ORIGEM DA PALAVRA, 2011). Desta maneira, iconofagia é o ato de devorar imagens, e Baitello Junior (2014) a define como tal: “a devoração de imagens, juntamente com a voracidade por imagens e a gula das próprias imagens”.

Segundo Baitello Junior (2014), o fascínio da humanidade pela imagem teve início com a observação da morte, enquanto finitude. A forma como os primeiros humanos representavam seus mortos através de imagens, pintadas ou esculpidas, como princípio de rituais fúnebres, era uma das formas de lidar com a finitude:

Por medo da morte, principiamos, no alvorecer da hominização, a produzir imagens dos mortos. Por medo das imagens da morte passamos a acelerar a produção das imagens, no intuito de afastar ou recalcar a vivência da própria morte. Tais imagens em proliferação exacerbada nos remeteram ainda mais às recordações da morte. Para fugir desse destino, as imagens passaram a se superficializar de tal forma que recordam tão somente outras imagens. Igualmente o procedimento da animação acelerada almeja a mesma fuga, por um lado pela animação, imagem do movimento, por outro pela aceleração, impeditivo da introspecção. Assim, ao consumir imagens, já não as consumimos por sua ‘função janela’ (KAMPER), mas por sua ‘função biombo’ (FLUSSER). Em vez de remeter ao mundo e às coisas, elas passam a bloquear seu acesso, remetendo apenas ao repertório ou repositório das próprias imagens. (BAITELLO JUNIOR, 2014).

Em sua publicação, *As imagens que nos aprisionam e a escapada a partir do corpo - Sobre Dietmar Kamper* (2007), Ciro Marcondes Filho fala sobre o termo “função janela”, cunhado pela crença de Kamper de que as imagens são janelas para o mundo exterior. Já o termo “função biombo”, designado por Vilém Flusser, trata de um contexto onde a imagem impede a verdadeira interpretação do original, escondendo a realidade ao invés de representá-lo:

[...] as imagens não mais orientam o significado do mundo, como mapas, mas acabam criando biombo que bloqueiam o acesso ao mundo. Como biombo, a imagem torna-se vazia, pois nada mais representa e, assim, não mais necessita ser decodificada. Se a imagem não mais representa o mundo, se ao invés de representá-lo ela passa a escondê-lo, então o significado iconográfico torna-se uma idolatria, passa-se a viver em função das imagens. (ORBEN, 2013, p. 3).

O corpo, além de ser o agente da comunicação, é também o primeiro suporte dos processos comunicativos, e se torna alimento da mídia, que o devora, na mesma medida em que nos alimentamos das imagens que a mídia nos fornece, criando uma relação de dependência nociva, em que a pessoa se espelha no que vê na mídia, e, quando não se vê nessa imagem, rende-se a ela, iniciando um processo de tentativas escusas para se encaixar no padrão do corpo midiático.

Tratemos dos processos da iconofagia, abaixo classificados:

1. Antropofagia pura, em que corpos devoram corpos.
2. Iconofagia pura, em que imagens devoram imagens.
3. Iconofagia impura, em que corpos devoram imagens.
4. Antropofagia (Iconofagia) impura, em que imagens devoram corpos.

Esta pesquisa se dedica ao fato de devorarmos imagens, o que nos coloca no quarto tipo de iconofagia impura: imagens devoram corpos.

2.4 Intencionalidade da Percepção - um paradigma influenciador

O filósofo Searle (2002, p. 63) desenvolve em seu livro, *Intencionalidade*, um correlato entre mente e linguagem e suas interações. A intencionalidade é imposta pelas pessoas de forma que objetos triviais se tornam representativos. Dessa forma, busca estabelecer uma analogia entre as experiências visuais e perceptivas. A experiência visual equivale a uma percepção completa e todo um estado de coisas a ser satisfeito “[...] não se limita a fazer referência a um objeto. O correlato linguístico desse fato é que a especificação verbal das condições de satisfação da experiência visual assume a forma da expressão verbal de uma proposição completa e não apenas uma frase nominal” (SEARLE, 2002, p. 58).

Searle apresenta a percepção visual como a crença que pode provocar uma “distorção”, frente a um ajuste de mente-mundo, pela intencionalidade midiática dirigida causa engano dos sentidos.

Nesse contexto, a imagem corporal exógena difere da imagem endógena. Essa distorção se relaciona com o modelo padrão midiático inalcançável, pois a pessoa se vê “deformada e gorda”, mesmo estando com subpeso.

Uma vez que dentro da intencionalidade dirigida se torna influenciável frente a um contexto midiático que utiliza a ação de comunicação perlocucionária (induzir de forma dirigida o outro a fazer o que se sugere).

Referente a essa percepção distorcida da realidade, o filósofo brasileiro Francisco Ortega desenvolvendo o tema, *Paixão pelo Real na cultura do espetáculo*, apresenta uma relação do ficcional influenciando a visão sobre a corporeidade. Ele analisa que a sociedade vem transformando o real em ficcional, utilizando os *reality shows* e a mídia televisiva em geral como pano de fundo para sua argumentação:

[...] O ‘declínio da ficção’, na nossa sociedade tem levado à crescente ficcionalização do Real, tal como nos [...] *reality shows*, os personagens são escolhidos para ser ficcionalizados. A realidade só se realiza mediante a sua ficcionalização fornecida pela tela da TV. As pessoas que aparecem nos *reality shows*, o que representando a si mesmas. [...] O mesmo acontece na Realidade Virtual. Acreditamos que é importante levar em consideração este pano de fundo sociocultural nas análises dos efeitos das novas tecnologias de visualização médica sobre a corporeidade. Da mesma maneira que o que é falso nos programas de realidade da TV é o Real mesmo, a realidade esvaziada de sua substância, o que é falso em relação ao corpo veiculado pelas imagens médicas é o corpo mesmo. É um corpo de - substancializado, sem sua matéria corporal, isto é, privado do Real corporal. [...] A imagem do corpo é lançada como o corpo, o corpo transparente, corpo objeto da tradição anatomofisiológica. [...] É preciso recusar esse modelo de corpo como sendo “nosso” corpo. [...] O corpo é a base de nosso ser- no- mundo. [...] dada à enorme difusão e o sucesso midiático de tecnologias, que extrapolam o campo estritamente biomédico e se introduzem no campo sociocultural e jurídico, fornecendo modelos [...] de corpo e subjetividade,

é pertinente indagar acerca das conseqüências epistemológicas, antropológicas e socioculturais da visualização do interior do corpo. (ORTEGA, 2008, p. 164-166).

Dessa forma, o corpo se torna a vitrine midiática de uma identidade, em que os corpos são modelados na mesma medida da necessidade de visibilidade do espetáculo, ao passo que o sujeito do desejo e o sujeito da ação política tentam ser apagados, ao mesmo tempo, pela imagem mercadológica (ORTEGA, 2008, p. 166). Por conseguinte, os corpos visualizados são esvaziados de sua materialidade.

Nesse processo, a questão da anorexia se instaura como um mecanismo perverso e autodestrutivo de conquistar esse “vazio” para adquirir uma “visibilidade midiática” e, assim, o indivíduo busca o reconhecimento e aceitação social lançado pela imagem ilusória.

Em meio ao antagonismo – visibilidade pelo invisível –, a anorexia se torna uma saída por uma aceitação e aprovação do meio social fragmentado, onde tudo se torna mercadoria midiática.

Conforme Baitello Junior (2014, p. 118-120), o corpo relaciona-se como “[...] arquivo vivo e memória da história e da cultura humana”. Dentro desse contexto, o corpo invisível é um não-corpo buscando a si próprio até fugir para a bidimensionalidade holográfica, se tornando algo sintético por trás de algo que já foi matéria. Assim, a existência sócio-imagética pluraliza-se, gerando um corpo que precisa ser visto para validar sua coexistência, dentro deste contexto, não sente a si mesmo.

Em relação ao contexto apresentado por Baitello Junior sobre a bidimensionalidade, Bachelard apresenta a óptica do hábito efêmero através de registros múltiplos e diferentes.

[...] não nos parece que o indivíduo seja tão nitidamente definido quanto o ensina a filosofia escolar: não se deve falar nem da unidade nem da identidade do eu fora da síntese realizada pelo *instante* [...] o indivíduo em qualquer nível que o apreendamos, na matéria, na vida ou no pensamento, é um somatório bastante variável de hábitos não recenseados. (BACHELARD, 2009, p. 72).

Em relação à imagem social, Bachelard (2009, p. 73) demonstra a questão do espelhamento, por não termos consciência da totalidade do nosso ser, baseamos nossa imagem em reflexos de outras imagens, nos tornando espelhos em espelhos.

2.4.1 Estereótipo da boneca e seus reflexos contemporâneos

Na atualidade, a tecnologia integra-se no processo da civilização, tanto no racionalismo tecnológico (previsão e cálculo da relação entre meio e fins) como no campo mitológico (crença e difusão de imagens utópicas). Rüdiger denota que desde o princípio da mídia digital interativa,

o imaginário é trazido junto aos elementos técnicos e racionais pelos diversos grupos sociais ali inseridos:

Na mídia digital interativa, os elementos técnicos e racionais foram, desde o início, carregados com outros, de cunho mítico, simbólico, imaginário e metafísico, por diferentes grupos sociais. O planejamento de seu uso e a construção dos seus respectivos sistemas, para não falar da pesquisa que os originou, continuam, sem dúvida, uma base racional. O embasamento tecnológico da mesma não pode ser entendido, contudo, sem levar em conta as projeções fantasiosas com que os vários grupos sociais envolvidos na situação não apenas a cercaram, mas destilaram suas ideias para dentro do seu desenvolvimento tecnológicos. (RÜDIGER, 2016, p. 278).

Em seu livro, *As Teorias da Cibercultura*, Rüdiger também coloca o capitalismo como foco central no desenvolvimento tecnológico, abrangendo “interesses políticos e as políticas de Estado” (RÜDIGER, 2016, p. 278).

O uso do termo cibercultura, fusão das palavras cibernética e cultura, tornou-se habitual na década de 1990, com o crescimento e popularização da internet. O novo termo era utilizado para fins classificatórios, conforme a exploração mercadológica e publicística ia se expandindo na internet. Nos anos 2000, o antropólogo Arturo Escobar buscou mudar a finalidade do uso da palavra “cibercultura”, conceituando-a como o estudo formado pelas novas tecnologias das áreas de biotecnologia e inteligência artificial, como parte de um processo de construção sociocultural. Dessa maneira, o termo é utilizado atualmente como o conjunto de processos e situações do cotidiano que surgem em torno da tecnologia da informação de comunicação e seus maquinismos cibernéticos (RÜDIGER, 2011, p. 3).

Sobre a questão apresentada por Rüdiger na projeção simbólica, podemos mencionar que o corpo-boneca insere uma relação entre o inconsciente mitológico e a coisa em si, em um processo mimético.

De acordo com Canevacci, a mimese, ao contrário do que se pode imaginar, não é a cópia exata de uma coisa ou pessoa com a qual alguém se identifica, e sim é a absorção de partes modificadas de Outro: “[...] este é o ato mimético, um ato criativo [...] que assume traços do Outro e que não o reproduz de forma identitária, mas os reelabora antropofagicamente” (CANEVACCI, 2008, p. 220).

Neste panorama, a boneca integra-se em uma categoria de fetiche domesticado. Dentro do processo sobre domesticação, transforma-se em uma boneca animada por causa de uma visão adulta, na maior parte das vezes, paterna, que infantiliza um corpo ao qual a criança tentará imitar. “A boneca como fetiche domesticado e infantilizado exprime uma alma-coisa que inquieta” (CANEVACCI, 2008, p. 200).

Por essa via, Canevacci (2008, p. 200) expõe os fetiches embonecados, que se incorporam nas fantasias e inquietações adultas, pois as bonecas envelhecem, quebram, desbotam, perdem “cabelo”; nesse processo, a alma-coisa e a realidade entram em conflito.

Dentro do conflito apresentado por Canevacci, Sanches e Baitello Junior (2017) discorrem sobre como o sistema capitalista leva à indução de padrões estéticos inalcançáveis e bonequizados voltados à indução e manipulação midiática, visando o mercado de consumo, serviços e, por algumas vezes, clínicos: cirurgias plásticas, clínicas de estética, dentre outros. O artigo menciona que os procedimentos e cirurgias estéticos nunca estiveram tão em alta e ao alcance da sociedade, sendo possível modificar, aumentar, diminuir, esticar etc., as mais diversas áreas do corpo.

A percepção que temos do corpo muda ao longo do tempo, e cada período e cultura tem seu padrão de beleza; formas corporais desejáveis têm especificidades culturais, e os preconceitos se acumulam sobre aqueles cujos corpos são diferentes. (SANCHES; BAITELLO JUNIOR, 2017, p. 424).

Para exemplificar este processo, Sanches e Baitello Junior (2017) fizeram um estudo de caso de Andressa Urach, modelo que se submeteu a diversas cirurgias para ter destaque na mídia e, em 2014, quase perdeu a vida devido a uma infecção decorrente do hidrogel, uma substância composta por gel e microesferas de poliamida, um produto que se assemelha ao plástico, que havia aplicado em seu corpo (HIGROGEL..., s/d).

Segue breve biografia de Urach:

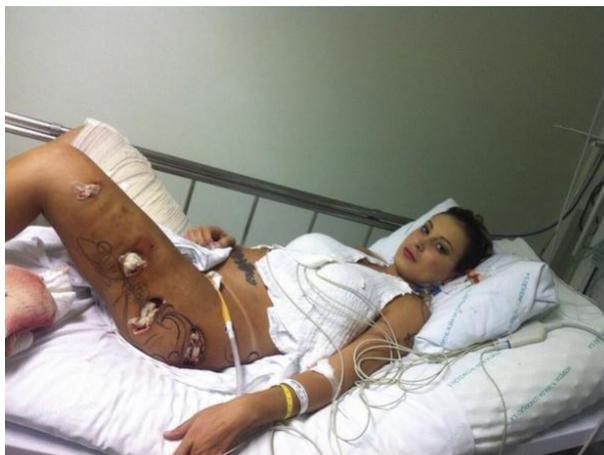
Andressa de Faveri Urach nasceu no dia 11 de outubro de 1987 na cidade de Ijuí, no Rio Grande do Sul. Com 27 anos, ficou conhecida por ostentar o título de ‘Vice Miss Bumbum Brasil em 2012’. Pousou nua para revistas masculinas, participou de programas de TV e fez peça de teatro. Em decorrência de complicações de uma aplicação de hidrogel em 2009, no fim de 2014 a modelo precisou se submeter a uma drenagem cirúrgica e chegou a ficar hospitalizada em estado grave, respirando com o auxílio de aparelhos. (SANCHES; BAITELLO JUNIOR, 2017, p. 423).

De acordo com o Dr. João de Moraes Prado Neto, em entrevista ao R7 (2014), cirurgião plástico, CRM 17425-SP, à época presidente da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, o hidrogel pode ser utilizado para preenchimentos na área das coxas e glúteos, geralmente procurado por mulheres que estão em busca do corpo “ideal”, mas não é uma prática recomendada por cirurgiões plásticos. O Dr. João complementa dizendo que o hidrogel, apesar de autorizado pela Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), deve ser utilizado com cautela e responsabilidade para pequenos preenchimentos e dentro do limite considerado aceitável, que é até 2 mililitros de substância (ANDRESSA..., 2014).

Na mesma entrevista, Dr. Marco Cassol da Silveira, cirurgião plástico, CRM 122955-SP, esclareceu que o maior dos problemas na aplicação de hidrogel no caso de Andressa é que a

modelo utilizou um volume acima do recomendado (2ml) para que não afete a saúde. Urach recebeu a aplicação de 400 mililitros de hidrogel.

Figura 17 - Andressa Urach com orifícios na coxa devido à infecção



Fonte: Ego.globo (2015)

Em sua autobiografia, intitulada, *Morri para Viver - Meu submundo de fama, drogas e prostituição*, Andressa Urach (Figura 17) conta detalhes sobre sua obsessão pelo corpo perfeito midiático:

O hidrogel foi um maldito pesadelo na minha vida, um mero resultado de tantas insanidades cometidas na construção de um ilusório corpo ideal. Uma estúpida vaidade que quase me custou a vida. Na verdade, mais um sintoma do meu incontrolável vício em cirurgias plásticas. Nunca, nada me deixava satisfeita com o meu corpo. Ora mais magra, ora menos magra. Ora mais acinturada, ora menos acinturada. Ora as pernas me importunavam, ora os braços me importunavam. Ora a boca, ora o nariz. Sempre faltava algo. Decidia operar como se fosse trocar de roupa ou ir ao supermercado. Eu alimentava uma incessante busca pela perfeição, mas, em vez de fazer o meu corpo ficar mais bonito, acabei por deformá-lo. Eu nunca pensei duas vezes sobre entrar na faca. Quando as pessoas me avisavam sobre os perigos das cirurgias, eu só pensava que resolveria o problema se ele aparecesse. Foi assim que decidi fazer a aplicação de hidrogel [...]. Meu histórico com as plásticas é longo. Fiz loucuras de que me arrependo. Mergulhei fundo nesse universo de transformações irracionais do corpo. Sempre sonhei ser como a boneca Barbie, mas acabei apelidada de Wolverine por meu cirurgião plástico. Wolverine é um herói de histórias em quadrinhos e de filmes conhecido por se curar instantaneamente de ferimentos e carregar inúmeras cicatrizes. Adorava me transformar, ser quem eu quisesse ser. Eu me viciiei em cirurgias plásticas. Não havia limites. A sequência insana de operações a que me submeti, em um curtíssimo espaço de tempo, prova a minha obsessão. (URACH, 2015, p. 49-50)

Conforme acima exposto, Urach cita em seu livro que sempre sonhou em ser como a boneca Barbie (GARCIA, s/d). Na tese, *A bonequização da mulher: Estratégias midiáticas de transformação do corpo em imagem*, Cristiane de Rossi Žovin elucida sobre como a Barbie trouxe

a bonequização para uma outra dimensão após sua criação pela Mattel, companhia de brinquedos, em 1959, nos Estados Unidos:

Nessa tentativa de construção de identidade social, o modelo de estilo almejado é o da boneca: ideal moderno de beleza branca, loira e magra, pautada pelo consumo excessivo de imagens que se sobrepõem, gerando a cultura do descarte. (ŽOVIN, 2016, p. 12).

Figura 18 - A primeira Barbie



Fonte: Blog Modo Brincar (2017)

Žovin (2016, p. 19) disserta que à época do surgimento da Barbie (Figura 18), a fundadora da Mattel, Ruth Handler, contou com um experimento realizado pelo psicólogo Ernest Dichter para analisar o comportamento das consumidoras da Barbie. Dichter tinha como objetivo compreender o que garotas estadunidenses buscavam numa boneca. Após a pesquisa, realizada com 191 moças, Dichter descobriu que elas projetavam na boneca o ideal imagético e beleza estereotipada que desejavam para si quando adultas.

Esse estereótipo bonequizado não levou em consideração os diversos biotipos e etnias da diversidade cultural.

Para Žovin (2016), a criação de Barbie mudou a forma como uma boneca é vista, deixou de ser simplesmente um brinquedo para se tornar um modelo de construção voltado ao padrão estético de consumo capitalista.

Žovin também disserta sobre a diferença entre embonecar-se e bonequizar. Segundo a referida, embonecar-se faz referência à utilização de adornos e enfeites, o que seria equivalente ao termo popular “emperequetar-se”. Já bonequizar-se não se resume apenas a adornos. A bonequização não é somente algo estético, é um estilo de vida que a mulher bonequizada segue, afetando o jeito como ela fala, se porta, se veste e caminha:

Bonequizar não é embonecar-se. Esse termo refere-se apenas à utilização de adornos e enfeites. A mulher bonequizada assume corpo perfeito e conduta de boneca. Ela não apenas se embeleza esteticamente, mas com a tecnização atuante

da idade mídia, desenha seus atos, robotizados e performáticos. Resumidamente, a mulher bonequizada transforma seu corpo em imagem. Esse é um longo e árduo percurso que inicia-se, muitas vezes, durante a infância, necessita de investimento financeiro, cirúrgico e trava uma batalha com o que resta de discernimento emocional. (ŽOVIN, 2016, p. 132).

Nesse contexto, diversas mulheres pelo mundo buscaram, através de cirurgias plásticas, se bonequizar, principalmente tendo a Barbie como imagem. São as chamadas “Barbies humanas”. E, para elas, mesmo após uma nova cirurgia, nunca estão midiaticamente belas o suficiente:

Ao lapidar, enxertar, costurar, (re)construir, plastificar e siliconar rosto e corpo, a afiliação social de si está garantida até a divulgação pela mídia do próximo ideal de beleza. Já não basta obter a perfeição, uma vez que vive-se num tempo de incertezas: a obsolescência social não permite que haja plena satisfação com a aparência comprada. (ŽOVIN, 2016, p. 40).

Na reformulação do corpo para o que é midiaticamente desejado, a desconstrução das formas naturais e traços étnicos passam por transformações cirúrgicas, estéticas, medicamentosas, dentre outras, em prol do desejo inalcançável da imagem comercial inexistente, visto que tais imagens são, em sua maioria, criadas por programas de ajustes e mudanças em sua produção (*Photoshop*), ou seja, as imagens dessas modelos não são reais. (ŽOVIN, 2016).

Dentro do processo de remodelamento do corpo, Žovin (2016) articula sobre a questão das “Barbies humanas”, mulheres que buscam o extremo do corpo midiático, ficando com a aparência totalmente bonequizada. Por exemplo, buscando modificação nos olhos (toxina botulínica, cirurgias etc.); bocas (preenchimento com ácido hialurônico, implantes etc.); narizes (rinoplastia); seios (mamoplastia); cinturas (remoção de costelas, abdominoplastia, lipoaspiração etc.); pernas (lipoescultura, implantes etc.), inalcançáveis em procedimentos naturais. Tais procedimentos atuam como alguns dos processos de fixação em transformar o corpo no objeto de desejo, no caso, a Barbie:

Tais garotas se apresentam na Internet também como bonecas da vida real e atuam em tutoriais ensinando moças de todo o mundo como devem se produzir para atraírem os holofotes. [...] Essa questão evidencia o caráter viciante que os procedimentos estéticos produzem na eterna busca da beleza comercializada pela mídia. Jovens ou maduras, todas apresentam estética à imagem da boneca Barbie: detentoras de rostos e corpos arduamente trabalhados para alcançar tal finalidade. (ŽOVIN, 2016, p. 43).

Valeria Lukyanova, nascida na Moldávia e criada na Ucrânia, é a mais famosa “Barbie humana”. Valeria se popularizou na internet em 2012. Assim que ganhou os holofotes, seu rosto e corpo chocaram pela aparência bonequizada. Valeria se submeteu à cirurgia de implante de silicone nos seios e usou lentes de contato que aumentavam sua íris. Dona de uma cintura

extremamente fina, ela garante que sua silhueta é fruto de alimentação regrada e exercícios, sem nenhuma cirurgia. (MOREIRA, 2020).

Figura 19 e 20 - Valeria Lukyanova nos tempos de “Barbie humana”



Fonte: Jornal Extra e GQ (2017)

Hoje em dia (Figura 21), Valeria parece se arrepender da fama de “Barbie humana” (Figuras 19 e 20) que recebeu. Atualmente, ela detesta ser comparada à Barbie, diz nem mesmo gostar da boneca e aparece nas redes sociais sem as lentes que a deixaram famosa, deixando essa imagem para trás. (MOREIRA, 2020).

Figura 21 - Valeria Lukyanova atualmente



Fonte: Instagram (2022)

2.5 Caso Eugenia Sullivan Cooney - Imagem anoréxica

Figura 22 - Eugenia Cooney



Fonte: Instagram (2022)

A anorexia, dentro do conceito de René Girard, se apresenta a partir de dois fatores interligados:

Contrariamente ao que a enganosa etimologia da palavra sugere, a anoréxica tem apetite. Ela tem vontade de comer tudo o que comemos e muita mais ainda, porque tem mais fome que nós. [...] Através de um esforço sobre-humano, elas triunfam sobre seu instinto natural, e o espírito da magreza antinatural as possui completamente. (GIRARD, 2011, p. 44).

Do ponto de vista mimético, é fácil constatar que o ideal feminino da beleza é hoje a magreza, as manequins são cada vez mais filiformes³ [...] Uma primeira análise mimética leva a pensar que a atual epidemia de anorexia é um contágio entre as adolescentes desse modelo de beleza anoréxica e filiforme e que elas adquirem mimeticamente o desejo de emagrecer para ser semelhantes. (GIRARD, 2011, p. 19).

Dessa forma, a anorexia concede um poder de vitória à pessoa anoréxica, que subjuga o seu entorno aos seus desejos, na mesma medida em que é desenvolvida uma ilusão de absoluto controle sobre esses desejos.

Santos (2016) apresenta essa relação pela necessidade da visibilidade midiática: “Elas sofrem por terem que levar essa vida de privações, muitas manifestaram o desejo de abandonarem a ANA e MIA, mas nenhuma delas tem coragem de serem apenas mais uma na rede, de continuarem sendo quem são. Querem ter seu estrelato, precisam brilhar”. (SANTOS, 2016, p. 119).

O caso Eugenia Sullivan Cooney (Figura 23), *digital influencer* e estadunidense de 27 anos, exemplifica esse processo anoréxico midiático.

³ Delgado como um fio.

Os dados biográficos de Eugenia, mostrados abaixo, foram referenciados pelo *blog* Blogograph. Nascida em Massachusetts, Estados Unidos, em 27 de julho de 1994, tendo como suas residências atuais Greenwich, no estado de Connecticut e Los Angeles, no estado da Califórnia.

Atualmente, Eugenia exibe as seguintes medidas corporais: 1,70m de altura, 40 kg, 25 centímetros de busto, 20 centímetros de cintura, 24 centímetros de quadril e biotipo filiforme.

Figura 23 - Eugenia Cooney



Fonte: Instagram (2022)

Figura 24 - Comentários na publicação original da Figura 23



Fonte: Instagram (2022)

Figura 25 - Comentários no Instagram de Eugenia



Fonte: Instagram (2022)

Na Figura 23, Eugenia usou como legenda, “Algumas estradas bonitas só podem ser descobertas ao se perder”, e recebeu, dentre outros, os seguintes comentários: “Rezando”, “Você precisa de ajuda” e “Por favor, pare. Todos nós sabemos o que a borboleta significa. Você não está enganando ninguém”. Este último comentário sugere uma possível relação da borboleta que Eugenia colocou na legenda como referência às comunidades pró-ANA:

[...] começo falando sobre os símbolos que remetem a uma imagem de borboleta, preta ou colorida, que estão espalhados pelos *blogs*, redes sociais, celular e até no corpo em forma de tatuagens. Essa figura animal que significa o último estágio de uma lagarta adquiriu uma nova significação para crianças e jovens, em especial, as do sexo feminino. Considerada o símbolo da transformação, da beleza, da efemeridade da natureza, da inconstância, da renovação e da felicidade [...], a borboleta representa toda a metamorfose porque passam as vítimas dos transtornos alimentares da anorexia e da bulimia. Como uma forma de deixarem de ser lagartas, onde a feiura é representada pela gordura corporal, elas anseiam por um novo corpo, uma nova vida em que seus ossos estejam em evidência por meio da magreza excessiva, dando suporte para serem tão leves e livres e saírem do casulo, com toda a beleza desse inseto voador. (SANTOS, 2016, p. 55).

Na Figura 24, uma usuária do Instagram comenta em uma foto de Eugenia: “Eu nunca vi uma conta pró-ANA ser tão protegida na minha vida”, se referindo ao fato de que, apesar das campanhas para que os perfis de Eugenia sejam excluídos das redes sociais por supostamente incentivar a anorexia, Eugenia segue tendo acesso a elas.

Ela postou vídeos relacionados à moda, incluindo figurinos, looks de maquiagem, rotinas diárias, e assim por diante. Seu canal no YouTube tem 3 milhões de inscritos. Quando ela começou a aparecer nas redes sociais, ela tinha um corpo fraco, e ela ficou mais magra devido ao seu distúrbio alimentar. (BLOGOGRAPH, 2021).

As questões preocupantes sobre sua apresentação anoréxica na mídia e as possíveis repercussões miméticas no público jovem estão representadas no *post* de Sophia Völkel, em que ela comenta sobre a magreza extrema de Eugenia e cita que a influenciadora realiza postagens de seu cotidiano, apresentando-se como uma garota interessada em moda, porém fica claro pelas postagens de suas imagens corporais que há algo por trás do conteúdo de Eugenia, que esconde sua saúde prejudicada. (VÖLKEL, 2022).

Exemplificando o processo mimético, o site *Klatsch-Tratsch* relatou que um usuário do YouTube comentou:

Minha irmãzinha foi pega vomitando depois de um café da manhã leve de iogurte e frutas e quando perguntamos o que ela estava fazendo e por que ela achou necessário, ela disse que queria se parecer com você. Ela tem 10 anos. Nós tomamos as medidas necessárias para resolver a situação, e eu só posso esperar que você vai!

Dentro do caso Eugenia Cooney, a questão de anorexia midiática integra-se à tese de Cristina Oliveira dos Santos, em que a autora comenta sobre o fato de que as anoréxicas querem ser notadas, e que isso denota-se pela exposição de seus corpos no ciberespaço, expondo suas vidas de forma pública e midiática, em busca de uma aprovação de seus corpos anoréxicos na cultura midiática:

Para elas, não serem percebidas nas redes sociais, serem excluídas de processo de visibilidade que a rede proporciona se assemelha a ser excluído na sociedade, pois sua beleza é medida pela quantidade de likes e curtidas que apresenta cada foto. (SANTOS, 2016, p. 120).

Dentro da atual sociedade midiática, as integrações tendenciosas nos grupos de lipofobia⁴ (Figura 26), nos quais a “gordura se tornou semelhante a descuido, relaxo, sujeira” (SANTOS, 2016, p. 144), inserem uma comunicação onde a normalidade vigente denota o corpo magro como constituição ideal, dentro de espaços desterritorializados, ou seja, no ciberespaço, onde imprimem suas identidades e estilos de vida, estando o ideal da magreza em um processo inatingível, porém em constante busca.

Figura 26 - Lipofobia



Fonte: Blue Ridge Public Radio (2013)

O artigo, *Lipofobia, disciplinamento do corpo e produção de valor* (2019), dialoga sobre a questão do pânico da gordura e a aceitação de “corpo normalizado” para o corpo magro padronizado e midiático. A lipofobia é resultado de uma conduta disciplinar neoliberal, pois cria na sociedade uma aversão à gordura com o fim de explorar o consumo de uma suposta vida saudável, gerando indivíduos lipofóbicos que só ajudam a difundir essa conduta. (FREITAS *et al.*, 2019, p. 3-4).

⁴ Que tem aversão à gordura, ao que é gordo: a cultura lipofóbica intensifica distúrbios alimentares relacionados com a aparência.

Na estratégia mercadológica lipofóbica, é difundida a ideia de que basta o corpo ser magro para ser saudável, tornando-se a imagem do mito da juventude eterna. Pessoas magras se tornam modelos a serem seguidos e têm seus corpos e trajetórias de como alcançaram sua forma física constantemente divulgadas pela mídia e cultuado pela sociedade, propagando uma aversão permanente à gordura. Esse discurso repetitivo é crucial para a estratégia, pois o corpo gordo não produz tanto capital para o mercado quanto um corpo magro. (FREITAS *et al.*, 2019, p. 9).

Conforme demonstramos neste capítulo, a lipofobia relaciona-se à mais poderosa das emoções humana, o medo. Sobre ele atua diversos sistemas de manipulação midiática e mercadológica, em suas mais diversas e perversas facetas de induções deliberadas, com a finalidade do lucro, capital e de poder, sobre a massa influenciada por seus sistemas de regras.

No próximo capítulo, apresentamos a desobjetivação do corpo na sociedade midiática, como o reflexo desse panorama apresentado.

CAPÍTULO III: SEDAÇÃO E DESUBJETIVAÇÃO DO CORPO NA SOCIEDADE MIDIÁTICA

Conforme apresentado no capítulo anterior, a padronização do corpo midiático recai sobre o corpo físico, como algo permeável a partir de um desejo inalcançável de perfeição e enquadramento do corpo material.

Esse processo gera uma dor de inadequação contínua, estando a autoimagem afetada a uma falta de opção no enquadramento imposto pelos padrões midiáticos mercantilistas predatórios.

Tal processo pode ser apresentado, por exemplo, com as questões relacionadas às intervenções estéticas voltadas às técnicas de rejuvenescimento, modelação estética, cirurgias plásticas, procedimentos de clínicas de estética, ginásticas, dentre outros, visando o ideal de emagrecimento, na busca por conquistar o reconhecimento no olhar do outro, “pouco presente em tempos tão fluidos de insegurança quanto ao próprio lugar social”, uma vez que as mulheres se sentem invisíveis ou se autorrecrem sem o uso de tais intervenções.

Em *O biopoder - Michel Foucault*, Siqueira (2021), referindo-se à série “Biopoder”, dá a seguinte definição:

O biopoder é uma tecnologia de regulamentação que tem como objeto o corpo-espécie, a população e suas taxas estatísticas de doenças, nascimentos, etc. A partir de uma visão global, tem como intento criar análises e políticas em nível macro, considerando as taxas de normalidade para cada objeto específico observado. (SIQUEIRA, 2021).

Figura 27 - Biopoder como estratégia de poder



Fonte: Youtube (2021)

Juntamente com esta definição, Mizrahi (2008) acopla a questão do biopoder dentro do quadro da sociedade capitalista, a intrínseca relação do consumo de produtos e serviços para satisfazer um ideal estético imagético inalcançável:

O significado conceitual acaba inflando artificialmente tudo aquilo que é de fato oferecido aos consumidores. Cada vez mais transcendentem em relação aos produtos, as marcas sedutoras não cessam de prometer felicidade para aquele que compra. Contudo, o consumidor de carne e osso talvez ainda sinta a diferença entre o ideal transcendente e a realidade concreta: entre a suposta liberdade promovida por exemplo por uma marca de carro e o difícil acesso aos recursos necessários para adquiri-lo, ou entre esse mesmo ideal e a fragilidade social que a nova dinâmica econômica produz ao seu redor: desemprego, trabalho precário, falta de perspectiva e violência. (MIZRAHI, 2008).

3.1 Normose anoréxica

Em nossa sociedade, em vários sistemas de crenças, seitas ou grupos fundamentalistas, a pessoa despe-se de sua identidade, passando por um processo de despersonalização dentro de várias etapas de iniciação.

Nossa sociedade é fortemente marcada por influências religiosas, como vimos na relação entre anorexia e jejum no Capítulo I, subitem 1.3, “Jejum como forma de ascese”.

Nesse trajeto, deixa de ser um indivíduo e se desconecta com sua história pregressa, passando a se tornar um membro de uma comunidade, como em um renascimento iniciático, para uma nova representação de homogeneização em seu novo núcleo.

Dentro desse movimento, o sentimento de pertença junto a um núcleo de convivência e o diluir-se em prol de uma categoria social, além das questões midiáticas de influência comportamental e estilo apropriam-se desse sistema para agregar seguidores em diversos modos de padronizações, dentre eles, a anorexia pela dieta do jejum.

Desse modo, ambos os processos se comunicam com a mesma vertente de despersonalização, utilizando as diversas redes sociais na *web*.

Frente às fragmentações das relações contemporâneas, a necessidade de pertencimento se tornou voraz, somando-se a um mercado tóxico e predatório que utiliza a comunicação midiática difundindo hábitos de jejum como algo corriqueiro, desenvolvendo e incentivando grupos de anorexia (ANA) e bulimia (MIA), dentro de um aumento constante de *digitais influencers* voltadas para a produção de conteúdos sobre magreza extrema, em que o jejum passa de lugar reservado a poucas e restritas situações, por exemplo: cirurgias, dietas restritas para diabéticos etc., para um lugar de banalidade frente aos procedimentos abusivos e invasivos, enquanto prática de emagrecimento rápido.

‘Normose’ é um termo que foi forjado por Jean Yves Leloup na França, e por Roberto Crema, no Brasil. Juntamente com o primeiro, ou separadamente, publicamos uma série de artigos, visando a definir o termo normose. Eis um resumo sucinto destes ensaios. Normose é o resultado de um conjunto de crenças, opiniões, atitudes e comportamentos considerados normais, logo em torno dos quais existe um consenso de normalidade, mas que apresentam consequências patológicas e/ou letais. Alguns exemplos de normoses: usos alimentares como o açúcar, o uso de agrotóxicos e inseticidas, o consumo de drogas como o cigarro ou o álcool, o paradigma newtoniano cartesiano e a fantasia dualista sujeito-objeto em ciência, o consumismo associado à destruição da vida no planeta. (ACADEMIA BRASILEIRA, 2022).

Dentro da sociedade contemporânea, toda normose é uma forma de alienação, que facilita a instalação de sistemas de dominação resultando em atitudes e comportamentos considerados normais, mas que apresentam graves consequências patológicas, como a depressão, a perda da vontade de viver, consumismo associado à fantasia dualista do sujeito-objeto, provocando cada vez mais pessoas infelizes com o estilo de vida, atitudes e comportamentos pautados mais pelo medo de julgamento social do que pela vontade real.

Wolf descreve essa questão de forma diretamente relacionada à propaganda: “A propaganda direcionada às mulheres opera através da depreciação da autoestima. Se ela estimular nossa autoestima, não será eficaz (...) Enquanto a definição da “beleza” vier fora das mulheres, nós continuaremos a ser manipuladas por ela”. (WOLF, 2021, p. 397).

O corpo não é mais visto na sociedade midiática como um conjunto de subjetividades e identidade, e sim como mercadoria mutável, sempre pronto a receber novos estímulos para objetivar a pseudoperfeição, e como marionetes das exigências produzida pela indústria da beleza, que é efêmera, e estimulado pela grande mídia.

A beleza, que antes era definida por critérios estéticos diversos de cada cultura, sempre como referência orgânica e simbólica, atualmente está pautada por empresas, grupos e influencers, associada a uma conquista a ser atingida. E, para isso, investimentos precisam ser realizados.

A indústria da moda constantemente coloca os corpos muito magros como ideal e como um objetivo a ser alcançado. Como exemplo, temos o estereótipo das modelos, apresentadas como bonequinhas nas campanhas publicitárias pela Victoria’s Secret. Este estereótipo movimenta o imaginário feminino aflorando fetiches em geral. Nesse caminho, curvas naturais do corpo são substituídas pelas esquilidas silhuetas descarnadas.

Figura 28 - Bella Hadid, uma das Angels da Victoria's Secret



Fonte: Revista Atevida (2022)

Nesse contexto, para o trabalho de divulgação nas passarelas, a cobrança é muito maior, o que estimula as jovens a agredirem seus corpos em processos muito mais disruptivos, em dietas de baixo teor calórico e alimentação pobre e desregulada.

Essa busca desenfreada pelo dito “corpo perfeito” leva um número significativo de meninas a não atingirem a idade adulta, pois recorrem à anorexia e à bulimia como meios de não engordar ou perda acelerada de peso. Estes são processos perigosos que levam as praticantes a possíveis óbitos, muitas vezes por meio do suicídio:

Segundo o Centro de Estudos e Tratamento dos Transtornos Alimentares e Obesidade da Santa Casa de Misericórdia do Rio de Janeiro – CETTAO, a anorexia tem uma taxa de mortalidade de aproximadamente 20% entre os diagnosticados. Pacientes com câncer de mama tem uma taxa de sobrevivência mais alta, cerca de 72% mais chance de sobreviver à doença após 5 anos de tratamento, mesmo com câncer em último estágio (Estágio III). (CHIMINAZZO, 2019).

Dessa forma, os transtornos alimentares necessitam de máxima observação, sendo que a demora por tratamento clínico facilita o óbito.

As atuais gerações cresceram com essa realidade imposta pela mídia, que determina que o corpo magro é perfeito. Exposição na internet, *outdoors* e catálogo das lojas de departamento feminino exploram os materiais com mulheres exibindo seus corpos perfeitos, segundo o padrão atual, e nos condiciona a acreditar que o magro é perfeito e que a gordura é inaceitável, esta é ressignificada como desleixo e/ou preguiça.

Tal condicionamento chega ao extremo, desenvolvendo uma crescente gordofobia em nossa sociedade, assunto tratado por Agnes de Sousa Arruda em sua tese, *O peso e a mídia - uma autoetnografia da gordofobia sob o olhar da complexidade*, que deu origem a um livro homônimo.

Figura 29 - Capa do livro de Agnes de Sousa Arruda



Fonte: Ilustradora Raquel Botelho

[...] a sociedade reproduz esses padrões fora dos limites já quase invisíveis dos meios eletrônicos/virtuais, mas na concretude de carne; e é fácil perceber como: a pessoa gorda não passa na catraca do ônibus, não cabe na poltrona do cinema e não encontra, com a facilidade de simplesmente ir ao shopping, uma básica calça jeans para comprar. Ela é insultada por sua forma física publicamente e, constantemente, é alvo de piadas. Com o pretexto de ‘só fazer uma brincadeira’, a sociedade mediatizada leva quem sofre com a gordofobia a se suprimir e anular, já que essa pessoa, mesmo que queira, de maneira geral, não veste roupas chamativas, com estampas ou com cores, tem dificuldades para sair de casa e sérios problemas em se relacionar consigo mesma e com os outros. (ARRUDA, 2019).

Dentro desses paradigmas, as meninas recebem bonecas que replicam o padrão dos corpos magros a tal ponto que não se manteriam em pé se fossem viventes. É o caso da boneca Barbie, pesquisada por Cristiane Zövin e tratada no capítulo anterior deste trabalho.

Em um processo replicador, a busca por aceitação e integração com o meio social ao qual as meninas e suas bonecas estão inseridas gera o movimento mimético (AIELLO, 2016) e causa a necessidade de desdobramento, a fim de seguir um padrão estético inalcançável e perverso, mesmo que isso signifique a autodestruição (A INFLUÊNCIA..., 2016).

3.2 Breve histórico sobre a força da imagem

Segundo Baitello Jr., os seres humanos, atualmente, estão vivendo uma nova modalidade de nomadismo, o nomadismo visual, e, em segundo plano, o auditivo, em que a tela do plasma está presente o tempo todo na vida das pessoas, seja em lugares de convivência social, ou seus lares, e nos momentos de maior interação sempre terá um olhar furtivo para uma tela ligada no ambiente, apesar de haver *in loco* um assunto pertinente, a compulsão pela “janela”

nos leva ao nomadismo *voyerista*, “só sente prazer ao ver o objeto de desejo” (BAITELLO JUNIOR, 2012, p. 28).

Esse processo de fascínio sobre as imagens remete-nos antes dos registros históricos propriamente ditos: sejam escritos, rabiscados, desenhos; eram contadas/faladas e cenas atingiam os imaginários dos ouvintes. Podemos falar que a imagem está relacionada à morte, pois, de acordo com Baitello Jr., “imagens é morte, (quando imaginamos coisas elas são como molde ou forma vazia, uma ausência, uma lembrança ou uma saudade, uma coisa de fato não está lá a não ser a imagem (...))” (BAITELLO JUNIOR, 2012, p. 95).

Seguindo esse preceito, a imagem evoca a memória do que já foi, é um poder impactante que as imagens têm, pois elas trazem as marcas do tempo, sejam fotos ou bustos fazendo-nos recordar de um passado, dentro de um período histórico.

Nesse contexto, Contrera e Baitello Junior (2006) afirmam que, quando a imagem está em nosso imaginário, ela é nomeada por imagem endógena, em devaneios, sonhos, memórias, etc., já a imagem exógena habita no exterior, ambiente, como telas, paredes, papéis, objetos, entre outros.

A separação das imagens endógenas e exógenas por Belting, segundo Baitello Junior, são diferentes de acordo com o local que elas se manifestam, se internamente, nossos sonhos, ou em publicidades, televisivas, impressas, e nos dias de hoje impulsionadas na internet.

As imagens podem ser tácteis e visuais, mas estamos caminhando para sonoras, olfativas, gustativas, e com isso transbordando o conceito de imagem para algo maior, que fará com que nossos sonhos e fantasias passem a ser esquecidos (BAITELLO JUNIOR, 2012, p. 111).

O atual volume de imagens exógenas ocupando tantos espaços é fonte geradora de transtornos na vida psíquica dos indivíduos, estando ligado à crise do real e do pensamento simbólico.

Esse processo histórico faz parte das ramificações do processo midiático voltado à linguagem imagética para um corpo idealizado inalcançável, tendo sua indução e replicação através da intencionalidade dirigida e mimética, para fins sistêmicos de controle mercadológico e cultural.

3.3 O apagamento do corpo

No processo do apagamento do corpo, Le Breton (2018) trata de uma análise antropológica contemporânea, sendo o corpo um invólucro a ser modelado, tal qual qualquer matéria-prima, estando a identidade do indivíduo apagada, dissolvida.

As modificações manipulativas desenvolvidas pela tecnociência atuam sem restrições, nesse processo de reagrupamento e remodelagem corpóreas, enquanto objeto de produto e consumo.

Nesse sentido, desenvolve-se a relação do mercado do biopoder estético (a sociedade do espetáculo tecnociências biológicas) em conjunção ao capitalismo midiático.

O biopoder estético induz à modificação corporal, como forma de adequação e visualização para uma sociedade, constantemente saturada e bombardeada de novas imagens e predispostos mercadológicos em constante voracidade de mutação, em que o lugar da identidade, reflexão e aceitação passa por um processo de apagamento e dissolução.

Figura 30 - Já pensou em fazer dieta?



Fonte: Revista AzMina (2021)

Dessa forma a anatomia deixa de ser natural e passa a ser uma obrigação – “A indústria do design corporal quer que acreditemos que podemos fazer o que quisermos com o nosso corpo”. (LE BRETON, 1999).

Nesse contexto, a sociedade do espetáculo e das imagens pós-modernas provoca uma constante inferência na constituição da subjetividade, em que o indivíduo substitui a realidade pelo imaginário cibernético.

Em *Desaparecer de Si*, de Le Breton, esse movimento de nulidade da identidade apresenta-se na questão anoréxica como forma de fuga dessa pressão sociomidiática, “(...) uma vontade de fugir do próprio corpo tornando-se diáfano e a de um abandono do vínculo social tornando-se invisível” (LE BRETON, 1999, p. 113).

Contrera discorre sobre a dissolução do corpo no campo da anestesia dos sentidos (tato, paladar, olfato), uma vez que estes são corporificados, sendo substituídos pelas imagens virtuais, por conseguinte “(...) perdendo também a capacidade semiótica, e passa a se mover num mundo em que tudo, literalmente, não tem mais sentido”. (CONTRERA, 2002, p. 68).

Esse processo aprofunda a crise nas interrelações e interconexões vinculares, sendo que a tecnocracia mercantilista faz uso dos estímulos dos sentidos midiáticos para sublimar as percepções da realidade e concretude, em prol da estética, desejos, induções de valores simbólicos pela cinestesia, causando esvaziamento do pertencimento ao presente, em que as relações comunicacionais e vivenciais se fazem por meio das próprias experiências, para a ansiedade de um futuro inatingível, fora do corpo físico e social.

Essa situação se torna explícita quando se propõe todo o universo digital, inclusive as novas propostas do metaverso, em que a identidade virtual substitui a identidade real.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Utilizando o método teórico bibliográfico, o presente trabalho teve como propósito a análise do conteúdo de *digital influencers* de beleza e vida *fitness*, com maior foco em Maíra Cardi, acerca das “dietas do jejum”, movimento que vem sendo difundido nas redes sociais, a fim de examinar se os conteúdos apresentados por essas *influencers* estão alinhados com as recomendações médicas e nutricionais sobre o tema e se nos conteúdos ocorre a romantização dos transtornos alimentares, elogiando, de forma velada, práticas anoréxicas, já que as *influencers* difundem a prática do jejum como forma de ascese.

No primeiro capítulo, apresentamos o estudo de caso da influenciadora digital e blogueira Maíra Cardi, buscando demonstrar a influência midiática nociva por ela apresentada sobre métodos radicais para o emagrecimento a curto prazo, sem a devida responsabilidade sobre suas consequências e perigos, apenas visando a padronização estética, voltada para o mercado de consumo.

Criadora de programas de emagrecimento, Maíra foi exposta por clientes que, ao trocarem informações sobre suas experiências, descobriram que mesmo sendo de alturas, pesos e rotinas diferentes, receberam a mesma dieta, ou seja, não houve atendimento personalizado, o que causou muitos pedidos de reembolso e críticas à *influencer*. Maíra se defendeu negando as acusações e compartilhando casos de sucesso de clientes do programa.

Em 2016, o Conselho Regional de Nutrição (CRN) da 4ª Região RJ/ES solicitou junto ao Ministério Público que Maíra fosse investigada por possuir um programa de emagrecimento sem dispor de registro no conselho. A *influencer* não é nutricionista, porém isso não a impediu de prescrever dietas.

Em 2021, Maíra compartilhou com seus seguidores nas redes sociais que acabara de realizar sete dias consecutivos de jejum. A blogueira também mostrou sua silhueta esguia pós-jejum.

Práticas como as de Maíra são nocivas não somente a ela própria, devido aos perigos por ficar tantos dias sem se alimentar. O próprio nome de sua profissão já indica: ela influencia pessoas no âmbito digital. E não são poucas. Maíra já possuía milhões de seguidores quando se manifestou sobre seu jejum.

Para alguém que possui fatores de predisposição a distúrbios alimentares, ver uma influenciadora digital apresentando um corpo considerado ideal para os padrões midiáticos, advindo de dietas restritivas, e até mesmo de jejuns, pode culminar no agravamento no quadro de saúde.

Maíra ainda romantiza o jejum, utilizando-o como forma de ascese, ou seja, uma maneira de desenvolver o espírito e conectar-se com Deus, na tentativa de amenizar as toxicidades da exposição de tal prática: “Quero conectar meu corpo, minha mente, minha alma. Só água, oração, muito estudo”.

É estabelecida, então, a ilusão de que o jejum, concomitante ou não com a utilização de cosméticos, fará com que o praticante alcance um status de aceitação e visibilidade de seu corpo, entrando no almejado padrão de beleza.

Porém, nunca é o suficiente. A busca pelo padrão é eterna, pois ele está em constante mudança, por menores que sejam os detalhes da alteração. Ora a tendência é ser mais esguio, com coxas finas e barriga “chapada”, ora o “bonito” é ter coxas mais grossas, mas a barriga ainda precisa ser reta.

A perene busca pelo imaterial e inatingível corpo midiático causa frustração e sentimento de vazio nas pessoas, criando a necessidade de buscar novas formas e, possivelmente, radicais, para atingir um objetivo estético.

No segundo capítulo analisamos como a mídia faz apologia à anorexia e outros distúrbios alimentares: ela exhibe e estimula a busca pelo corpo ideal imaterial, exaltando práticas nocivas como a do jejum, lucrando com a venda de alimentos dietéticos e seus derivados, além de dolorosos e dispendiosos procedimentos estéticos.

Contrera (2009, p. 12) aborda como a mídia gerou um desequilíbrio ecológico entre as imagens endógenas e exógenas. As imagens endógenas, do interior, vêm do próprio corpo, e as exógenas, externas, não deixam tempo para as imagens interiores do sonho, da imaginação, da criatividade, do devaneio.

É possível notar que a identidade física dos indivíduos se desvanece perante as influências externas, pelas práticas e representações como um invólucro corporal narcisista, gerando ansiedade nas pessoas, que se sentem pressionadas a manter uma aparente “juventude eterna”, levando-as a uma agonia frente à naturalidade degenerativa orgânica.

O desespero para manter uma imagem bela e jovem para sempre reflete nos hábitos, em que as pessoas se privam de algo tão natural e essencial para nutrir o corpo: o alimento.

Com uma falsa inofensibilidade de um “simples” jejum, se apresenta um resultado rápido de corpo midiático, influenciando a sociedade a reproduzir tal comportamento para terem o mesmo resultado. Tudo para ser amado e aceito frente a uma cultura midiática.

Também foi apresentada a questão da bonequização da mulher, em que o corpo irreal da boneca Barbie tornou-se o objetivo de mulheres.

A modelo Andressa Urach, que se submeteu a diversas cirurgias plásticas em busca do corpo ideal, declarou que sempre sonhou em ser como a Barbie: “O hidrogel foi um maldito pesadelo na minha vida, um mero resultado de tantas insanidades cometidas na construção de um ilusório corpo ideal”.

Andressa ficou entre a vida e a morte em 2014, após o hidrogel aplicado em seus glúteos e coxas causar uma infecção.

Cristiane de Rossi Žovin, autora de uma tese que trata sobre a bonequização da mulher, alude sobre o surgimento da boneca Barbie: foi realizado um experimento, e a partir dele foi possível concluir que as meninas projetavam na boneca o ideal imagético e beleza estereotipada que desejavam para si mesmas quando adultas.

Barbie foi criada, então, com a imagem de uma adulta com proporções perfeitas e inalcançáveis naturalmente, fazendo com que bonecas deixassem de ser apenas um brinquedo e se tornassem um modelo de construção voltado ao padrão estético de consumo capitalista.

Mulheres ao redor do mundo buscaram se tornar a própria Barbie e ficaram conhecidas como “Barbies humanas”. A modelo moldávia Valeria Lukyanova se tornou a mais conhecida dessas mulheres, chocando o mundo com sua aparência, principalmente com a finura de sua cintura.

Apresentamos o caso de Eugenia Cooney, *influencer* estadunidense, como exemplo de processo anoréxico midiático. Com 1,70m e apenas 40kg, Eugenia é alvo de preocupações e críticas. Dos usuários que acessam seus perfis, uma parte se importa com a saúde dela, enquanto a outra parte a acusa de influenciar pessoas às práticas anoréxicas.

O caso de Eugenia relaciona-se ao trabalho de Cristina Oliveira dos Santos, em que ela versa sobre a necessidade que as pessoas anoréxicas têm de serem notadas, de se exporem em busca de aprovação de seus corpos na cultura midiática.

Comentamos sobre a lipofobia, aversão à gordura, resultado de uma conduta disciplinar neoliberal difundida na sociedade, que gera cada vez mais pessoas lipofóbicas que ajudam a difundir essa conduta.

No terceiro e último capítulo, tratamos sobre a sedação e dessubjetivação do corpo na sociedade midiática, um processo no qual as pessoas não se sentem indivíduos e se tornam inseguras quanto ao seu lugar na sociedade por se sentirem invisíveis sem terem o corpo midiático. Despersonaliza-se a pessoa, perdendo sua identidade.

O misto da necessidade da sensação de pertencimento e a influência religiosa, com a qual uma pessoa deixa de ser um ser só e torna-se parte de algo maior, uma comunidade, a

pessoa torna-se refém de modos de padronização como o jejum mascarado de dieta, que pode levar à anorexia. Tal prática acaba por ser normalizada midiaticamente.

Abordamos, então, a normose, que é um conjunto de crenças e costumes que são considerados normais, e assim são vistos, mas que, na realidade, apresentam consequências patológicas que podem ser letais.

Assim são difundidas práticas anoréxicas na cultura midiática, equivocadamente normalizadas. Toda normose é uma forma de alienação, e pode causar depressão e consumismo, culminando em uma sociedade cheia de infelicidade e insatisfação.

As propagandas que têm as mulheres como público alvo mexem com a autoestima delas. O corpo não é visto mais como identidade nem como um conjunto de subjetividades. Na sociedade midiática, o corpo é visto como uma mercadoria disposta a mudar conforme as exigências cada vez maiores da indústria da beleza.

O principal objetivo é o corpo esguio, como o estereótipo das *top models* da Victoria's Secret, conhecida como *Angels*. Nessa profissão, as mulheres se submetem a dietas extremamente restritivas para manterem a aparência magra.

A busca pelo corpo perfeito mata pessoas antes mesmo de chegarem à idade adulta, pois desde a infância mulheres são oprimidas pelo padrão estético, desde cedo buscando métodos de emagrecimento, podendo desenvolver transtornos alimentares. Já na infância e adolescência, a sociedade é bombardeada pela ideia de que apenas o magro é bonito, que é o ideal.

Ocorre, então, a dissolução da identidade do indivíduo, apagada perante o corpo, disposto para moldagem midiática de um corpo considerado perfeito.

O indivíduo, com todas as suas complexidades, deixa de existir, sendo apenas um produto midiático, como Adorno (2011) muito bem retrata quando discorre sobre a indústria cultural, sendo o indivíduo apenas uma peça ilusória, servindo tanto à padronização nas técnicas de produção como à dissolução da identidade no contexto de predominância normótica neocapitalista global.

Desta forma, esta dissertação buscou abrir novas fronteiras para o diálogo e pesquisas, direcionando ampliar novos paradigmas voltados para a consciência, incentivo ao pensamento crítico, diálogos e formas de buscar novas comunicações para inferir e combater os sistemas tóxicos e viciantes das *digitais influencers* frente às manipulações e induções através da cultura midiática, para disseminar padrões doentios e, por vezes, mortais da estética do “corpo ideal” mortificado.

Posto aqui, por conseguinte, que “A imagem que temos uns dos outros e de todos nós juntos tem a incrível capacidade de se corroborar” (BAUMAN, 2011).

REFERÊNCIAS

- 100 MEDIDA OFICIAL. **Produto oficial da @vitabegroup**. [s.l]. 2021. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17908674658655118/>. Acesso em: 25 jun.2022.
- ACADEMIA BRASILEIRA. **Classe gramatical, palavras relacionadas**: Normose. Disponível em: <https://www.academia.org.br/nossa-lingua/nova-palavra/normose>. Acesso em: 4 mar.2022.
- ADORNO, Theodor. **Indústria Cultural e Sociedade**. 7. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011.
- AIELLO, Carlos Henrique. **Espelhamentos miméticos nos fenômenos adultescentes e infantescetes**: a glamorização da juventude na produção publicitária. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade Paulista, UNIP. Disponível em: encurtador.com.br/prZ69. Acesso em: 20 jun.2022.
- A INFLUÊNCIA da mídia e a ditadura da magreza. **Projeto Redação**, 2016. Disponível em: encurtador.com.br/AGTU3. Acesso em: 3 set.2022.
- ALVES, Francisco Arlindo. **A Hipótese do novo Paradigma na Internet**. São Paulo: Centro Universitário Senac, 2008. Disponível em: <https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/60>. Acesso em: 13 fev. 2022.
- ANDRESSA URACH injetou 200 vezes mais hidrogel do que o usual, diz médico. **R7**, 2014. Disponível em: <https://noticias.r7.com/saude/andressa-urach-injetou-200-vezes-mais-hidrogel-do-que-o-usu-al-diz-medico-03122014>. Acesso em: 13 fev. 2022.
- ARRUDA, Agnes de Sousa. **O peso e a mídia** - uma autoetnografia da gordofobia sob o olhar da complexidade. UNIP, 2019. Disponível em: http://repositorio.unip.br/wp-content/uploads/tainacan-items/191/26774/com_agnessouzaarruda.pdf. Acesso em: 3 jan. 2023.
- BACHELARD, Gaston. **A Intuição do Instante**. São Paulo: Verus, 2009.
- BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia**: Reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus Editora, 2014.
- BAITELLO JUNIOR, Norval. **O Pensamento Sentado**. Sobre Glúteos, Cadeiras e Imagens. Porto Alegre: Unisinos, 2012.
- BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido**: Sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida em Fragmentos**: Sobre a ética pós-moderna. Rio de Janeiro: ZAHAS, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: ZAHAR, 2007.

BEASLEY, Tammy. How Intermittent Fasting (IF) and Eating Disorders are Similar. **Alsana**, 2020. Disponível em: <https://www.alsana.com/blog/intermittent-fasting-if-resembles-eating-disorder-behavior/>. Acesso em: 13 fev. 2022.

BIG BROTHER BRASIL 9: Participantes. **Wikipédia, a enciclopédia livre**, 2009. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Big_Brother_Brasil_9#Participantes. Acesso em: 13 fev. 2022.

BIOGRAFIA DE CATARINA DE SENA, Santa, Mística e Teóloga. **Greelane**. 2019. Disponível em: <https://www.greelane.com/pt/humanidades/hist%C3%B3ria--cultura/catherine-of-siena-3529726/>. Acesso em: 2 fev.2022.

BLESSED MARY OF OIGNIES. **CatholicSaints.Info**, 2022. Disponível em: <https://catholicsaints.info/blessed-mary-of-oignies/>. Acesso em: 13 fev. 2022.

BLOGOGRAPH. **Eugenia Cooney Biography**. 2021. Disponível em: <https://blogograph.com/eugenia-cooney-biography/>. Acesso em: 13 fev. 2022.

CANEVACCI, Massimo. **Fetichismos Visuais: Corpos Eróticos e MetrÓpole** Comunicacional. Cotia: Ateliê Editorial, 2008.

CARDI, Mayra. **Mayra Cardi diz que fará jejum de cinco dias: "Só vou poder comer na quarta-feira"**. Youtube. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6KAJnjE8avM>. Acesso em: 3 jun.2022.

CARDI, Mayra. **Mayra Cardi explica sobre o jejum de 5 dias/É saudável?** (Live completa). [S.l.], 25 abr. 2021. 1 vídeo (92 minutos). Publicado pelo canal Dreila. Youtube. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8AgPo8Ou8fY>. Acesso em: 3 jun.2022.

CARDI, Mayra. **Perfil de Mayra Cardi**. Instagram:@100medidaoficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17908674658655118/>. Acesso em: 25 jun.2022.

CASTRO, Daniel. Celebridade faz jejum de sete dias e é acusada de incentivar distúrbios alimentares. **Notícias da TV**. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/celebridades/mayra-cardi-faz-jejum-de-sete-dias-e-e-acusada-de-incentivar-disturbios-alimentares-56422>.

CHAVES, Glaucia. Jejum de 7 dias: médico alerta sobre perigos da dieta de Mayra Cardi. **Metrópolis**, 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/saude/jejum-de-7-dias-medico-alerta-sobre-perigos-da-dieta-de-mayra-cardi>. Acesso em: 13 fev. 2022.

CHIMINAZZO, Jessica. Suicídio e os Transtornos Alimentares. **IPCAC - Instituto de Pesquisa do Comportamento Alimentar de Curitiba**, 2019. Disponível em: <https://ipcac.com.br/suicidio-e-os-transtornos-alimentares/>. Acesso em: 3 jan. 2023.

CLINIC BUCHINGER WILHELMI. **Fasting, Integrative Medicine, Inspiration we empower people to live a helthy & fulfilling life Lake Constance &Marbella.** [s.l.], [s.d]. Instagram: @fastingbox.theoriginal. Disponível em: <https://www.instagram.com/buchingerwilhelmi/>. Acesso em: 3 jun.2022.

CONSELHO Regional de Nutricionistas pede investigação contra Mayra Cardi. Ex-BBB é acusada de enganar clientes ao vender kits de emagrecimento na internet. **R7.** Famosos e TV. 2016. Disponível em: <https://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/conselho-regional-de-nutricionistas-pede-investigacao-contra-mayra-cardi-06102019>. Acesso em: 20 maio.2022.

COONEY, Eugenia. **I hope 2022 will be an amazing year for everyone.** [s.l.], 2022. Instagram: @eugeniacooney. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CYXGpZtp0N6/>. Acesso em: 13 fev.2022.

COONEY, Eugenia. **Some beautiful roads can only be discovered by getting lost.** [s.l.], 2022. Instagram: @eugeniacooney. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CSctC8OpIr2/>. Acesso em: 13 fev.2022.

CORDÁS, Táki Athanássios; WEINBERG, Cybelle. **Santas anoréxicas na história do Ocidente: o caso de Santa Maria Madalena de Pazzi.** [S.l.]: Brazilian Journal of Psychiatry, 2002. Disponível em: <https://repositorio.unip.br/dissertacoes-teses-programa-de-pos-graduacao-stricto-sensu-em-c-omunicacao/unboxing-pandora-o-imaginario-sobre-o-universo-feminino-das-influenciadoras-digitais-brasileiras/>. Acesso em: 13 fev. 2022.

CONTRERA, Malena Segura. **Mídia e pânico:** saturação da informação, violência e crise cultural na mídia. São Paulo: Annablume, 2002.

CONTRERA, Malena Segura; BAITELLO JUNIOR, Norval. **Na selva das imagens:** Algumas contribuições para uma teoria da imagem na esfera das ciências da comunicação. [S.l.], v. 33, n.25, p.113-126, 2006. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/65623>. Acesso em: 13 fev. 2022.

CONTRERA, Malena Segura. **Violência, medo e imagem.** São Paulo, 2009. Disponível em: https://www.cisc.org.br/portal/jdownloads/Ghrebh/Ghrebh-%2013/14_contrera.pdf. Acesso em: 3 abr. 2022.

DOURADO, Gabriela. Jejum de Mayra Cardi: vilanização da comida e exibição de corpo sem gordura são problemáticos. **Diário do Nordeste**, 2021. Disponível em: <https://diarionordeste.verdesmares.com.br/opiniao/colunistas/2.273/jejum-de-mayra-cardi-vilanizacao-da-comida-e-exibicao-de-corpo-sem-gordura-sao-problematicos-1.3079055>. Acesso em: 13 fev. 2022.

DUARTE, Fabricio. **Fiz o jejum da Mayra Cardi - Emagrecimento rápido? 7kg em 7 dias.** [S.l.], 11 mai. 2021. 1 vídeo (7 minutos). Publicado pelo canal Fabricio Duarte. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Hc8sa3H0wKA>. Acesso em: 13 fev. 2022.

FAMOSOS clientes denunciam Mayra Cardi por programa de emagrecimento. **Jornal Extra**, 2016. Disponível em: <https://extra.globo.com/famosos/clientes-denunciam-mayra-cardi-por-programa-de-emagrecimento-20305971.html>. Acesso em: 13 fev. 2022.

FREITAS, Rogério Gonçalves de *et al.* **Lipofobia, disciplinamento do corpo e produção de valor**. Campinas: UNICAMP. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/conexoes/article/view/8655108/21105>. Acesso em: 13 fev. 2022.

GARCIA, Claudia. Mais de 40 anos de história. **Almanaque**, [s.d.]. Disponível em: <http://almanaque.folha.uol.com.br/barbie.htm>. Acesso em: 13 fev. 2022.

GAYLE DEVIN. **Alsana**, 2022. Disponível em: <https://www.alsana.com/team/gayle-devin/>. Acesso em: 13 fev. 2022.

GIRARD, René. **Anorexia e Desejo Mimético**. São Paulo: É Realizações, 2011.

GOGONI, Ronaldo. O que é *blog*?. **Tecnoblog**, 2020. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-blog/>. Acesso em: 13 fev. 2022.

HATING ON FAT PEOPLE JUST MAKES THEM FATTER. **Blue Ridge Public Radio**, 2013. Disponível em: <https://www.bpr.org/post/hating-fat-people-just-makes-them-fatter#stream/0>. Acesso em: 13 fev. 2022.

HIGROGEL injetado no corpo de Andressa Urach é o mesmo tipo usado para cicatrização de feridas externas. Sociedade Brasileira de Dermatologia, Regional Fluminense. **R7**, 2021. Disponível em: <https://sbdfl.org.br/noticias/hidrogel-injetado-no-corpo-de-andressa-urach-e-o-mesmo-tipo-usado-para-cicatrizacao-de-feridas-externas/>. Acesso em: 2 jun.2022.

HISTÓRIA da Barbie: você sabe onde a boneca surgiu? **Blog Modo Brincar - Hi Happy**, 2017. Disponível em: <https://modobrinca.rihappy.com.br/historia-da-barbie/>. Acesso em: 4 fev.2022.

IDOV, Michael. This Is Not a Barbie Doll. This Is an Actual Human Being. **GQ**, 2017. Disponível em: <https://www.gq.com/story/valeria-lukyanova-human-barbie-doll>. Acesso em: 13 fev. 2022.

IMAGENS FORTES: Agência divulga fotos de Andressa Urach no hospital. **EGO**, 2015. Disponível em: <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2015/01/imagens-fortes-agencia-divulga-fotos-de-andressa-urach-no-hospital.html>. Acesso em: 13 fev. 2022.

ISAIAS, Kailã. Minhas (ini)amigas Ana e Mia. **Viés**, 2014. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/vies/vies/anaemia/>. Acesso em: 13 fev. 2022.

JEJUM INTERMITENTE. **Estudos**. [s.l.], [s.d.]. Instagram: @jejumintermitente. Disponível em: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17894488669969026/>. Acesso em: 13 fev. 2022.

KAMPER, Dietmar. **O Trabalho Como Vida**. 2. ed. São Paulo: Annablume, 1998.

KLATSCH-TRATSCH, 2022. Disponível em: <https://www.klatsch-tratsch.de/panorama/mager-youtuberin-eugenia-cooney-schockt-mit-val-entinstags-special-1287227/>. Acesso em: 13 fev. 2022.

LANÇAMENTO DA PRIMEIRA BONECA BARBIE. **Muzzez**, 2017. Disponível em: <https://muzzez.com.br/historias/lancamento-da-primeira-boneca-barbie/e9xvzpuaj49vt6GP>. Acesso em: 13 fev. 2022.

LE BRETON, David. **Adeus ao Corpo** (*L'adieu au corps*), Paris, Editions Métailié, 1999.

LE BRETON, David. **Desaparecer de si**: Uma tentação contemporânea. Petrópolis: Vozes, 2018.

LEITE, Emmanuela. Médico paraibano processa *digital influencer* Mayra Cardi após ser xingado de 'doutor de m*'. **ClickPB**, 2021. Disponível em: <https://www.clickpb.com.br/paraiba/medico-paraibano-processa-blogueira-mayra-cardi-apos-ser-xingado-de-doutor-de-m-306718.html>. Acesso em: 13 fev. 2022.

LIMA JUNIOR, Fábio Antonio Serra de. **Zerando a med**. Jejum, evidências e responsabilidade. 29 abril de 2021. Instagram: @zerandoamed. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/COQOM3yJNj6/>. Acesso em: 5 fev.2022.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LUKYANOVA, Valeria. **Жизнь Медиума**. [S.l.], 2022. Instagram: @valeria_lukyanova21. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CZGqccDO-Q5/>. Acesso em: 13 fev.2022.

LONG ISLAND UNIVERSITY. **Transtorno dismórfico corporal F45.22**. Disponível em: <https://www.cdek.liu.edu/icd10/F45.22/>. Acesso em: 2 jun.2022.

MAÍRA CARDI, 07 maio. **Docplayer**. 2021. Disponível em: <http://docplayer.com.br/214620797-Numero.html>. Acesso em: 13 fev. 2022.

MAÍRA CARDI'S INSTAGRAMSTATS. **Social Blade**, 2022. Disponível em: <https://socialblade.com/instagram/user/mairacardi>. Acesso em: 13 fev. 2022.

MARCONDES FILHO, Ciro. **As imagens que nos aprisionam e a escapada a partir do corpo**: Sobre Dietmar Kamper. Petrópolis: UCP, 2007. Disponível em: <https://revistas.ucp.pt/index.php/comunicacaoecultura/article/view/456/404>. Acesso em: 13 fev. 2022.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Dicionário da Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Paulus Editora, 2014.

MARTINS, Lucas. O que é CEO: significado e características do principal cargo de uma empresa. **Rulez**, 2019. Disponível em: <https://rulez.io/blog/ceo-significado/>. Acesso em: 13 fev. 2022.

MATOS, Olgária. **O mal-estar na contemporaneidade: performance e tempo**. 2009. Disponível em: <https://revista.enap.gov.br/index.php/RSP/article/view/159/164>. Acesso em: 9 nov.2020.

MAYRA CARDI: Ser big brother não é profissão. **Verdes Campos**. Entretenimento. 2016. Disponível em: <https://www.portalverdescampos.com.br/noticias/mayra-cardi-ser-big-brother-nao-e-profissao/>. Acesso em: 20 maio. 2022.

MININNI, Giuseppe. **Psicologia Cultural da Mídia**. São Paulo: A Girafa, 2008.

MIZRAHI, Beatriz Gang. **Um contraponto ao biopoder e ao desamparo no contexto contemporâneo: reflexões winnicottianas**. PUC Rio, 2008. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/11500/11500_1.PDF. Acesso em: 3 jan. 2023.

MOREIRA, Fernando. Famosa 'Barbie humana' muda o visual e diz odiar os 'tempos de boneca'. **Jornal Extra**, 2020. Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/page-not-found/famosa-barbie-humana-muda-visual-diz-odi-ar-os-tempos-de-boneca-24175710.html>. Acesso em: 13 fev. 2022.

MÜLLER, Bic. **Mayra resolveu fazer o jejum de 7 dias e agora está filosofando sobre comer**. [s.l.] 28 abril 2021. Twitter: @bicmuller. Disponível em: <https://twitter.com/bicmuller/status/1387484367916867584>. Acesso em: 2 jun.2022.

NOVAES, A. *et. al.* **A Condição Humana: As aventuras do homem em tempos de mutações**. São Paulo: Edições SESC-SP, 2008.

ORBEN, Douglas João. **Imagens técnicas: origem e implicações segundo Vilém Flusser**. Goiânia: UFG, 2013. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/download/25724/15335/112773>. Acesso em: 13 fev. 2022.

ORIGEM DA PALAVRA. **Semiologia**. [S.d.]. Disponível em: <https://origemdapalavra.com.br/palavras/icone/>. Acesso em: 20 jun.2022.

ORTEGA, Francisco. **O Corpo Incerto**. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

PRNEWSWIRE. Médico Bruno Cosme revoluciona medicina preventiva com projeto social para mudar a vida de duas pessoas com obesidade grau 3. **Exame**, 2019. Disponível em: <https://exame.com/negocios/releases/medico-bruno-cosme-revoluciona-medicina-preventiva-com-projeto-social-para-mudar-a-vida-de-duas-pessoas-com-obesidade-grau-3/>. Acesso em: 13 de fev. de 2022.

QUEM FOI CATARINA DE SIENA? Por que ela é considerada influente?. **Greelane**, 2019. Disponível em: <https://www.greelane.com/pt/humanidades/hist%C3%B3ria--cultura/catherine-of-siena-3529726/>. Acesso em: 13 fev. 2022.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura: Perspectivas, questões e autores**. 2. ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2016.

RÜDIGER, Francisco. **Cultura e Cibercultura: princípios para uma reflexão crítica.** LOGOS 34. Rio de Janeiro: UERJ, 2011. Disponível em: http://www.logos.uerj.br/PDFS/34/04_logos34_Rudiger_Cultura.pdf. Acesso em: 22 maio.2022.

SABINO, Laura. **Página oficial de Laura Sabino.** [s/l]. 28 abr.2021. Twitter:@mylaura_m. Disponível em: https://twitter.com/mylaura_m/status/1387618904441229321. Acesso em: 25 jun.2022.

SABINO, Laura. **A Mayra Cardi ficou 7 dias sem comer, mostrou a barriga chapada, fez uma publi p um produto de emagrecimento e em seguida disse que o próximo jejum será de 14 dias.** [S.l.], 29 abr. 2021.20:47. Twitter: @mylaura_m. Disponível em: https://twitter.com/mylaura_m/status/1387554138184200193. Acesso em: 13 fev. 2022.

SABINO, Laura. **O produto q ela fez publi se chama “100 medidas”, um creme pra celulite, indicado p pessoas q tem celulite depois de perder peso rapido. Ela mostrou o produto depois de mostrar a barriga “sequinha” e com “cintura” (palavras dela). “#xogordurinhas”.** [s.l.], 29 abr. 2021.01:05. Twitter: @mylaura_m. Disponível em: https://twitter.com/mylaura_m/status/1387618904441229321. Acesso em: 13 fev. 2022.

SACRAMENTO, Gabriel. Conheça as 8 dicas de como ser blogueiro profissional em 2022. **Rock Content**, 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-ser-blogueiro/>. Acesso em: 13 fev. 2022.

SANCHES, Rodrigo Daniel; BAITELLO JUNIOR, Norval. **O processo iconofágico na relação entre o corpo feminino e as imagens midiáticas: o caso Andressa Urach.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2017. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/10118/11820. Acesso em: 13 fev.2022.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A Globalização e as Ciências Sociais.** São Paulo: Cortez, 2005.

SANTOS, Cristina Oliveira dos. **Borboletas na rede: uma netnografia sobre práticas de bulimia e anorexia entre jovens mulheres no ciberespaço.** Vitória: UFES, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufes.br/handle/10/9909>. Acesso em: 13 fev. 2022.

SEARLE, John Rogers. **Intencionalidade.** São Paulo: Martins Fontes, 2002.

SEGAL, Adriano. Os perigos do jejum e dos transtornos alimentares. **Boa Saúde**, 2022. Disponível em: <https://www.boasaude.com.br/artigos-de-saude/3895/-1/os-perigos-do-jejum-e-dos-transtornos-alimentares.html>. Acesso em: 2 jan.2022.

SILVA, Ariana Nascimento da. **Unboxing Pandora: O Imaginário sobre O Universo Feminino das Influenciadoras Digitais Brasileiras.** São Paulo: UNIP, 2020. Disponível em: <https://repositorio.unip.br/dissertacoes-teses-programa-de-pos-graduacao-stricto-sensu-em-comunicacao/unboxing-pandora-o-imaginario-sobre-o-universo-feminino-das-influenciadoras-digitais-brasileiras/>. Acesso em: 13 fev. 2022.

SILVA, Maurício Ribeiro da. **Na órbita do Imaginário: Comunicação, imagem e os espaços da vida.** São Paulo: UNIP, 2012.

SIQUEIRA, Vinicius. O biopoder – Michel Foucault. **Colunas Tortas**, 2021. Disponível em: <https://colunastortas.com.br/biopoder/#:~:text=O%20biopoder%20%C3%A9%20uma%20tecnologia,para%20cada%20objeto%20espec%C3%ADfico%20observado.> Acesso em: 3 jan. 2023.

SOARES, Maria Valdiza Rogério. **Santidade, jejum e anorexia na História**. Dourados: UFGD, 2008. Disponível em: <https://ojs.ufgd.edu.br/index.php/historiaemreflexao/article/view/272/234>. Acesso em: 13 fev. 2022.

SOBRE - Flávia Trajano idealizadora do Jejum Intermitente sem mitos. **Jejum Intermitente Sem Mitos**, 2022. Disponível em: <https://jejumintermitentesemmitos.com/sobre/>. Acesso em: 13 fev. 2022.

TAMMY BEASLEY. **Alsana**, 2022. Disponível em: <https://www.alsana.com/team/tammy-beasley-rdn-cedrd-cssd-ld/>. Acesso em: 13 fev. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/vies/vies/anaemia/>. Acesso em: 3 jun.2022.

UOL. **Mayra Cardi diz que fará jejum de cinco dias: "Só vou poder comer na quarta-feira"**. [S.l.], 23 abr. 2021. 1 vídeo (3 minutos). Publicado pelo canal UOL. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6KAJnjE8avM>. Acesso em: 13 fev. 2022.

URACH, Andressa. **Morri para viver: Meu submundo de fama, drogas e prostituição**. [S.l.]: Planeta, 2015.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. 16 ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2018.

VIVEIROS, Mirela. Procedimento comum cível. Tribunal de Justiça da Paraíba. PJ e. Processo Judicial Eletrônico. **Docplayer**. 2021. Disponível em: <https://docplayer.com.br/214620797-Numero.html>. Acesso em: 20 jun.2022.

VÖLKEL, Sophia. **Mager-YouTuberin Eugenia Cooney schockt mit Valentinstags-Special**. Disponível em: <https://www.klatsch-tratsch.de/panorama/mager-youtuberin-eugenia-cooney-schockt-mit-valentinstags-special-1%20287227/>. Acesso em: 2 jun.2022.

ZERANDO A MED. **Jejum, evidências e responsabilidade**. [s.l.], [s.d.]. Instagram: @zerandoamed. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/COQOM3yJNj6/>. Acesso em: 13 fev. 2022.

ŽOVIN, Cristiane de Rossi. **A Bonequização da Mulher: Estratégias midiáticas de transformação do corpo em imagem**. São Paulo: UNIP, 2016. Disponível em: https://repositorio.unip.br/wp-content/uploads/tainacan-items/191/10005/com_cristianederosi.pdf. Acesso em: 13 fev. 2022.

ANEXOS

ANEXO A – RANKING DE PARTICIPANTES DO BIG BROTHER BRASIL 9⁵

Participante	Data de nascimento	Ocupação	Origem	Resultado	Ref.
Maximiliano de Oliveira Porto	12/12/1978	Artista plástico	Maricá, Rio de Janeiro	Vencedor em 7 de abril de 2009	[8]
Priscila Tavares Ferreira Pires dos Santos	31/07/1982	Modelo e jornalista	Campo Grande, Mato Grosso do Sul	2º lugar em 7 de abril de 2009	[9]
Francine Piaia Lemos	28/06/1983	Professora	Rio Grande, Rio Grande do Sul	3º lugar em 7 de abril de 2009	[10]
Ana Carolina Martins Madeira	10/02/1984	Bacharel em Direito	Florianópolis, Santa Catarina	14ª eliminada em 5 de abril de 2009	[11]
Flávio Steffli Júnior	13/04/1983	Produtor de eventos	Caxias do Sul, Rio Grande do Sul	13º eliminado em 31 de março de 2009	[12]
Josiane Belizário de Oliveira	08/07/1978 ^[nota 1]	Cantora	Juiz de Fora, Minas Gerais	12ª eliminada em 29 de março de 2009	[14]
Milena de Brito Fagundes	29/07/1976	Assessora de imprensa	Manaus, Amazonas	11ª eliminada em 24 de março de 2009	[15]
Naiá da Graça Barros Giannocaró	15/11/1947	Promotora de eventos	São Paulo, São Paulo	10ª eliminada em 17 de março de 2009	[16]
Máira Cardí	05/09/1983	Modelo e Apresentadora	São Caetano do Sul, São Paulo	9ª eliminada em 10 de março de 2009	[17]
Ralf Krause Reis Machado	14/05/1976	Empresário	São Paulo, São Paulo	8º eliminado em 3 de março de 2009	[18]
Mirla Araújo Prado	01/12/1981	Advogada	Belém, Pará	7ª eliminada em 1 de março de 2009	[19]
André Luis Gusmão de Almeida	23/04/1974 ^[nota 2]	Cantor sertanejo	São Bernardo do Campo, São Paulo	6º eliminado em 24 de fevereiro de 2009	[21]
Emanuel Tiago Milchevski	07/07/1984	Estudante de Administração	São Bento do Sul, Santa Catarina	5º eliminado em 17 de fevereiro de 2009	[22]
Newton da Silva Siqueira	24/09/1979	Modelo e Empresário	Porto Alegre, Rio Grande do Sul	4º eliminado em 10 de fevereiro de 2009	[23]
Alexandre Gomes da Silva	13/10/1973	Administrador de empresas	Olinda, Pernambuco	3º eliminado em 3 de fevereiro de 2009	[24]
Leonardo Jancu	10/05/1983	Estudante de Administração	São Paulo, São Paulo	Desistente em 2 de fevereiro de 2009	[25]
Norberto Carias dos Santos	30/03/1945 ^[nota 3]	Radialista e Ator	São Carlos, São Paulo	2º eliminado em 27 de janeiro de 2009	[27]
Michelle Julianne Fernandes da Costa	20/07/1984	Estudante de Direito e Modelo	Recife, Pernambuco	1ª eliminada em 20 de janeiro de 2009	[28]

⁵ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Big_Brother_Brasil_9#Participantes

ANEXO B – NÚMERO DE NOVOS SEGUIDORES DE MAÍRA CARDI NO INSTAGRAM EM JANEIRO DE 2022⁶



⁶ Disponível em: <https://socialblade.com/instagram/user/mairacardi>

ANEXO C - MÉDICO PARAIBANO PROCESSA *DIGITAL INFLUENCER* MAYRA CARDI APÓS SER XINGADO DE 'DOUTOR DE M'⁷

Paraíba

[ir para editoria](#) →

NUTRIÇÃO

Médico paraibano processa blogueira Mayra Cardi após ser xingado de 'doutor de m'⁷



Conforme os documentos que o ClickPB teve acesso, Bruno pediu R\$ 6 mil de indenização. No entanto, caso vença as ações, irá doar a quantia para instituições que atendam pessoas com transtornos alimentares. (Foto: reprodução)

Publicado em **11.05.2021 às 16:55**
Por **Emmanuel Leite** | Redação **ClickPB**

O renomado médico paraibano, Bruno Cosme, entrou com uma queixa-crime no Tribunal de Justiça de São Paulo e uma ação indenizatória por

danos morais no Tribunal de Justiça da Paraíba contra a blogueira Mayra Cardi. Segundo informações obtidas pelo ClickPB, o profissional iniciou uma campanha em suas redes sociais esclarecendo sobre os perigos do jejum, que tem o potencial de desencadear ou agravar distúrbios alimentares. A modalidade teria sido defendida pela blogueira, como sendo uma das melhores alternativas para curar doenças e até emagrecer.

De acordo com o médico, a influenciadora digital, que tem mais de 6 milhões de seguidores, teria faltado com respeito ao seu nome, colocando em cheque sua carreira. Segundo os advogados, Mayra questionou a qualidade do atendimento de seus pacientes e chamou-o de 'doutor de merda', 'jovem de merda' e 'doutor rato', como está destacado nos textos das ações impetradas por eles.

A polêmica envolvendo os dois vem se desenrolando a meses, quando a blogueira iniciou uma campanha em defesa do jejum. Logo ao saber, o médico usou suas redes sociais para explicar os riscos desse processo para a saúde e o corpo. A repercussão ganhou notoriedade e milhares de mensagens de apoio ao médico foram se multiplicando. Bruno chegou a agradecer pelo apoio. "Obrigado a todos pelo apoio e suporte diante dos últimos acontecimentos", publicou em seu perfil no Instagram.

Conforme os documentos que o ClickPB teve acesso, Bruno pediu R\$ 6 mil de indenização. No entanto, caso vença as ações, irá doar a quantia para instituições que atendam pessoas com transtornos alimentares. Além das ações na Justiça, os advogados também solicitaram aos Conselhos de Nutrição e Medicina que investiguem a postura profissional de Mayra e os impactos da crítica na carreira do médico.

⁷ Disponível em:

<https://www.clickpb.com.br/paraiba/medico-paraibano-processa-blogueira-mayra-cardi-apos-ser-xingado-de-doutor-de-m-306718.html>

ANEXO D - PROCESSO PROMOVIDO POR DR. BRUNO COSME CONTRA MAÍRA CARDI⁸



Tribunal de Justiça da Paraíba
PJe - Processo Judicial Eletrônico

07/05/2021

Número: **0816012-44.2021.8.15.2001**

Classe: **PROCEDIMENTO COMUM CÍVEL**

Órgão julgador: **14ª Vara Cível da Capital**

Última distribuição : **07/05/2021**

Valor da causa: **R\$ 5.000,00**

Assuntos: **Indenização por Dano Moral**

Segredo de justiça? **NÃO**

Justiça gratuita? **NÃO**

Pedido de liminar ou antecipação de tutela? **NÃO**

Partes		Procurador/Terceiro vinculado	
BRUNO COSME ARAUJO DE OLIVEIRA (AUTOR)		SOLON HENRIQUES DE SA E BENEVIDES (ADVOGADO)	
MAIRA CARDI (REU)		Fabiola Marques Monteiro (ADVOGADO)	
Documentos			
Id.	Data da Assinatura	Documento	Tipo
42798 599	07/05/2021 10:27	Ação de Indenização - Bruno Cosme	Outros Documentos

⁸ Disponível em: <http://docplayer.com.br/214620797-Numero.html>

ANEXO E - OS PERIGOS DO JEJUM E DOS TRANSTORNOS ALIMENTARES⁹

"A grande maioria dos casos de transtornos alimentares, como bulimia e anorexia nervosa, são desencadeados por dietas. A pessoa passa a ter episódios de descontrole alimentar. Depois de um tempo em jejum, passa a comer compulsivamente. Também podem ocorrer sintomas depressivos. Nos casos de anorexia, a pessoa se recusa a comer por medo desproporcional de ganhar peso. Cerca de 20% dessas pessoas morrem e 40% não conseguem se recuperar".

A Mística Prática do Jejum

Durante o Ramadã, o nono mês do ano no calendário muçulmano, os fiéis realizam jejum diariamente entre o alvorecer e o pôr-do-sol. O Yom Kipur (dia do perdão) na tradição judaica, representa o dia em que Deus julga os pecados de cada um e dá sua sentença. É também o dia em que os judeus praticam o jejum. Católicos e evangélicos também utilizam a prática para manifestar sua fé. A partir destas práticas, surge um mito de que o jejum concretamente purifica o organismo.

Apesar dos profissionais de saúde concordarem que a liberdade de culto religioso deve ser mantida e a simbologia litúrgica respeitada, o jejum não é recomendado na rotina diária. Segundo Dr. Adriano Segal, coordenador do ambulatório de obesidade do Ambulim (Ambulatório de Bulimia e Transtornos Alimentares) do Hospital das Clínicas em São Paulo, o erro está em transformar uma manifestação simbólica em uma indicação de melhora de saúde. "Isto não procede: jejum não purifica o organismo. Para algumas pessoas (por exemplo, diabéticas, muito idosas, com alguma debilitação física importante, que usam medicação com horários fixos), chega-se a contra-indicar estas práticas, mesmo no contexto religioso, devido a riscos importantes que acarreta para a saúde", explica o médico.

Para ele, quando há a necessidade de jejum, a orientação é feita de uma maneira individualizada e de acordo com a situação específica. "O jejum não traz vantagens para o organismo e, de fato, sua realização de rotina deve ser evitada, a não ser em casos específicos (como realização de cirurgia que necessite de certos tipos de anestesia, coleta de exames, rituais religiosos e outros)", completa Segal.

⁹ Disponível em: <https://www.boasaude.com.br/artigos-de-saude/3895/-1/os-perigos-do-jejum-e-dos-transtornos-alimentares.html>

BOA SAÚDE

Artigos de saúde

EQUIPE BOA SAÚDE (1) • 14/02/2022

f COMPARTILHAR (<https://www.facebook.com/Boasaude/>)

t TWEET (https://twitter.com/intent/follow?original_referer=https%3A%2F%2Fwww.boasaude.com.br%2Fartigos-de-saude%2F3895%2F-1%2Fos-perigos-do-jejum-e-dos-transtornos-alimentares.html&ref_src=twsrc%5Etfw®ion=follow_link&screen_name=boasaudeoficial&tw_p=followbutton)

Artigos de saúde

Os Perigos do Jejum e dos Transtornos Alimentares

Neste Artigo:

- A Mística Prática do Jejum
- O Que Ocorre Com o Organismo Durante o Jejum Prolongado?
- Transtornos Alimentares: Doenças da Ditadura do Corpo Ideal
- Veja Outros Artigos Relacionados ao Tema

O Que Ocorre Com o Organismo Durante o Jejum Prolongado?

Aos poucos, as reservas de glicose do organismo vão se esgotando e outras fontes de energia, como proteínas e gordura, passam a ser utilizadas para que o organismo se mantenha vivo. Quanto mais longo for o jejum, mais gordura e proteínas vão sendo consumidas. "O humor se altera (a pessoa passa a ficar mais irritável), o hálito fica ruim, a pessoa pode ter crises de hipoglicemia (que podem ser graves), a taxa metabólica diminui, entre outras alterações", explica Sílvia Franciscato Cozzolino, professora de nutrição humana da Faculdade de Ciências Biomédicas da USP.

Dentro de um longo período, uma alteração grave pode ser a chamada hipoglicemia rebote, ou seja, a pessoa pára de produzir insulina, pela não ingestão de carboidratos. Quando o jejum é interrompido, há uma elevada secreção de insulina, às vezes maior do que a necessária, levando à hipoglicemia. "Quanto mais tempo o indivíduo fica sem comer, mais se acostuma à privação. Depois de um jejum prolongado, não é possível, da noite para o dia, voltar a comer na mesma quantidade de antes. É preciso ter uma readaptação paulatina", conclui Sílvia.

Mas até que ponto o organismo agüenta ficar em jejum? "Em média, podemos dizer que um paciente agüenta ficar sem comer por 60 dias", afirma Adriano Segal. "Teoricamente, uma pessoa de 70 kg tem subsídios energéticos para agüentar um jejum por 90 dias. Mas ninguém chega a esse ponto, porque acontecem outros problemas antes disso", explica o especialista.

Esses problemas são principalmente as infecções. Inicialmente, o organismo tira do fígado a glicose. O órgão armazena o glicogênio, que é uma espécie de reserva de glicose, que dura para um jejum de 12 horas. O organismo também tira energia da gordura do tecido adiposo, o que posteriormente pode provocar formação de substâncias tóxicas para o organismo, e do tecido muscular. Porém, com todos esses mecanismos, cai a resistência do paciente, que fica mais sujeito a infecções. "Com o corpo debilitado e um quadro de infecção, a pessoa pode morrer. O paciente, após um jejum prolongado, pode vir a ter problemas no pulmão ou no sistema nervoso, por exemplo", explica Segal.

Em pessoas com anorexia nervosa e outros transtornos alimentares, quadros depressivos e ansiosos estão diretamente associados à prática do jejum. Uma das alterações que ocorrem em pessoas predispostas a estas doenças é a realização de refeições desproporcionalmente grandes, com a sensação de perda de controle sobre o quanto e o que se come (os chamados episódios de comer compulsivo). Assim, para pacientes obesos, jejuns de mais de 4 horas são contra-indicados, a não ser, em situações específicas.

Transtornos Alimentares: Doenças da Ditadura do Corpo Ideal

A anorexia nervosa é, sem dúvida, o mal das mulheres do final do século 20. Os homens são apenas 5% dos pacientes. São tantas as mulheres que sofrem da doença, que os ambulatórios do Hospital das Clínicas e do Hospital São Paulo estão sempre lotados, recusando pacientes. Não há estatísticas precisas, mas sabe-se que cerca de 20% das anoréxicas morrem. "A doença pode começar de uma hora para outra. A pessoa acha que está gorda e começa a fazer regime. No começo, ela tem apetite, mas se força para não comer. Depois de algum tempo de jejum, não sente mais fome e recusa qualquer alimentação", diz o psiquiatra Táki Cordás, coordenador-geral do Ambulatório de Bulimia e Transtornos Alimentares do Hospital das Clínicas.

A inocente dieta inicial vai se tornando, aos poucos, idéia fixa. A mulher perde peso rapidamente, mas não se contenta. Olha-se no espelho e encontra culotes e celulites invisíveis aos outros. Recusa também conselhos de parentes e amigos e, apesar de magra, mantém uma hiperatividade.

Depois de alguns meses, ultrapassa a chamada "barreira da fome": quando o estoque de energia começa a baixar, sentimos fome, ficamos agitados, ansiosos por comida. A anoréxica suporta essa fome e desencadeia um processo interno. O corpo começa então a "economizar" tudo, diminuindo o gasto de energia: produz menos calor (sente frio o dia todo); queima gordura em grande quantidade, produzindo muita cetona (o hálito fica ruim) e a menstruação começa a falhar (ausência de pelo menos três ciclos consecutivos). A fraqueza aparece: há câibras nas pernas, sudoreses, apatia, o cabelo cai e as unhas tornam-se quebradiças. Em geral, quando

chega a esse ponto, a anoréxica precisa ser internada para receber alimentação parental e evitar a morte. "Em 90% das vezes, é a família quem interna. Os parentes percebem algo errado e não agüentam mais as brigas. A pessoa muda completamente de personalidade", afirma o psiquiatra.

O tratamento da doença pode ser tão sofrido quanto o de um dependente de drogas. Na anorexia nervosa, o nível de beta-endorfina, substância que provoca bem-estar, aumenta, podendo subir até 50 vezes acima do normal. "Quando você começa a alimentar uma pessoa que está anoréxica há muito tempo, esse nível de endorfina cai, e ela perde a sensação de bem-estar, sente muita angústia. É como se ela fosse viciada na própria endorfina que o corpo produziu", diz Freddy Eliaschewitz, chefe do Departamento de Endocrinologia do Hospital Heliópolis. Além disso, há o pânico de engordar. "É muito difícil fazer a paciente aceitar comida no início. Há mulheres que chegam com 27 kg e com medo de engordar", afirma o médico.

Na primeira fase, a paciente precisa ser hidratada, porque a maioria já parou de beber líquidos com medo de engordar. É difícil tratar a anorexia. As pacientes, em geral, precisam chegar ao fundo do poço para começar a melhorar. Isso significa passar bem perto da morte, perder 40% do peso e mal conseguir ficar de pé. Com o tratamento, a maioria engorda e volta a menstruar, mas muitas continuam obcecadas com o peso. De acordo com os especialistas, é difícil haver cura total.