



UFPB

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURAS
MIDIÁTICAS**

ANA CLARA ALMEIDA REIS CARVALHO

Gorda Demais para Existir? Uma Análise dos Afetos Mobilizados pelo Corpo da
influenciadora Thaís Carla no Instagram

LINHA DE PESQUISA: POLÍTICAS E PRÁTICAS COMUNICACIONAIS
ORIENTADORA: CAROLINE DELEVATI COLPO

JOÃO PESSOA, 2025

Gorda Demais para Existir? Uma Análise dos Afetos Mobilizados pelo Corpo da influenciadora Thaís Carla no Instagram

Dissertação apresentada ao Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção de título de mestra no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Mídias Digitais

Linha de Pesquisa: Políticas e Práticas Comunicacionais

Orientadora: Profa. Dra. Caroline Delevati Colpo

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

C331g Carvalho, Ana Clara Almeida Reis.	Gorda demais
para existir? uma análise dos afetos	mobilizados pelo
corpo da influenciadora Thais Carla no	instagram / Ana
Clara Almeida Reis Carvalho. - João	Pessoa, 2025.
157 f. : il.	
Orientação: Caroline Delevati Colpo.	
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCHLA.	
1. Obesidade. 2. Afecção. 3. Instagram. 4. Estigmas.	
5. Internet. 6. Redes sociais na internet. I. Colpo,	
Caroline Delevati. II. Título.	
UFPB/BC	CDU 616.091:004.738.5]



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES – CCHLA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURAS MIDIÁTICAS

ATA DE DEFESA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO
ANA CLARA ALMEIDA REIS CARVALHO

Ao vigésimo primeiro dia do mês de outubro do ano de dois mil e vinte e cinco, às dezesseis horas, realizou-se através de videoconferência (<https://meet.google.com/ord-iaod-jak>), a sessão pública de defesa da Dissertação intitulada: “GORDA DEMAIS PARA EXISTIR? UMA ANÁLISE DOS AFETOS MOBILIZADOS PELO CORPO DA INFLUENCIADORA THAÍS CARLA NO INSTAGRAM”, apresentada pela aluna Ana Clara Almeida Reis Carvalho, Bacharel em Comunicação Social, pela Universidade Católica de Pernambuco, que concluiu os créditos exigidos para obtenção do título de MESTRE EM COMUNICAÇÃO, área de Concentração em Comunicação e Culturas Midiáticas, segundo encaminhamento da Profa. Dra. Caroline Delevati Colpo, Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB e segundo os registros constantes nos arquivos da Secretaria da Coordenação do Programa de Pós Graduação em Comunicação. A Profa. Dra. Caroline Delevati Colpo (PPGOUFPB), na qualidade de orientadora, presidiu a Banca Examinadora da qual fizeram parte a Profª. Drª. Soraya Maria Bernardino Barreto Januário (UFPE) e o Prof. Dr. Ivan Mussa Tavares Gomes (UFPB/PPGC). Dando início aos trabalhos, a Senhora Presidente, Profa. Dra. Caroline Delevati Colpo, convidou os membros da Banca Examinadora para comporem a mesa. Em seguida foi concedida a palavra à mestrande para apresentar uma síntese de sua Dissertação, após o que foi argüida pelos membros da Banca Examinadora. Encerrando os trabalhos de arguição, os examinadores deram o parecer final sobre a Dissertação, à qual foi atribuído o seguinte conceito: *Aprovado*. Proclamados os resultados pela Profa. Dra. Caroline Delevati Colpo, Presidente da Banca Examinadora, foram encerrados os trabalhos, e para constar eu, Caroline Delevati Colpo (Secretária *ad hoc*), lavrei a presente ata que assino juntamente aos demais membros da Banca Examinadora. João Pessoa, 21 de outubro de 2025.

Documento assinado digitalmente



SORAYA MARIA BERNARDINO BARRETO JANUÁRIO
Data: 20/10/2025 16:43:24 -0500
Verifique em <https://validar.dig.br>

Profª. Drª. Soraya Maria Bernardino Barreto Januário

Documento assinado digitalmente



IVAN MUSSA TAVARES GOMES
Data: 20/10/2025 15:28:53 -0500
Verifique em <https://validar.dig.br>

Prof. Dr. Ivan Mussa Tavares Gomes

Documento assinado digitalmente



CAROLINE DELEVATI COLPO
Data: 21/10/2025 11:30:27 -0500
Verifique em <https://validar.dig.br>

Profa. Dra. Caroline Delevati Colpo

Presidente da Banca

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, professora doutora **Caroline Colpo**, meus sinceros agradecimentos por ter abraçado esta pesquisa e acreditado no meu potencial lá em 2023, quando tudo era apenas um projeto. Grata pela recepção em João Pessoa, por ser exemplo de profissional competente e de mulher firme e corajosa, sempre disponível para apontar novos horizontes críticos a este trabalho.

À **Universidade Federal da Paraíba** (UFPB), pela oportunidade de desenvolver uma pesquisa ligada à experiência de pessoas que habitam corpos dissidentes, e à **Universidade Federal de Pernambuco** (UFPE), pela liberação que tornou possível concluir este tão sonhado mestrado, além da possibilidade de cursar uma disciplina no Centro de Artes e Comunicação com os professores doutores **Maria Collier**, **Soraya Barreto** e **Rodrigo Carrero**.

Aos professores doutores **Ivan Mussa** e **Livia Pachêco**, que compuseram minha banca de qualificação, agradeço pela leitura atenta e pelas reflexões que abriram novas perspectivas para este trabalho.

Aos **amigos** que o mestrado me presenteou, pela parceria, pela escuta nos momentos de angústia e pelas trocas que tornaram a caminhada mais leve e divertida, principalmente **Isa**, **Léo** e **Tábata**. Aos **internautas** que, com seus comentários no Instagram, me forneceram a matéria-prima para compreender um pouco mais o que significa ter um corpo gordo.

Quero agradecer, com todo o meu amor, ao meu marido **André Carvalho**, que esteve ao meu lado em todos os momentos desta jornada, oferecendo apoio, estímulo e força. Sem ele, este trabalho não teria se concretizado.

Aos meus amados filhos, **Gabriel** e **Clarissa**, para que saibam que o conhecimento é uma força transformadora — que vocês sempre possam ir além, enfrentar os próprios medos e caminhar com coragem por qualquer espaço que desejarem neste mundo. Dedico este trabalho a vocês!

Aos meus pais, **Durval** e **Rosana**, que me ensinaram desde cedo a importância do pensamento crítico e me educaram dentro de uma perspectiva política que abraça as minorias.

Às tias **Jane** e **Nena** (elas são minhas tias, sim), que foram inspiração e exemplo desde a minha adolescência, mostrando que mulheres também podem ser mestras e doutoras.

Aos que estão sempre no meu coração — **Amanda**, **Beto**, **Joana**, **Priscila** e **Romero** —, afinal, sem amigos e confidentes, que graça teria a vida? Ao amigo **Alexandre Machado**, que me estendeu a mão e me ensinou os primeiros passos de volta à academia.

À **Camilla Accioly**, que desde 2020, tem sempre a melhor escuta e as reflexões essenciais. Ao educador físico **Alexandre Ferreira**, pelas palavras de incentivo todas as semanas e ao constante interesse pelo tema.

À **Nina**, pelo cuidado diário, pelo apoio incansável e pela dedicação, assim como à **Flávia**, me permitindo direcionar energia para a dedicação aos estudos.

Por fim, agradeço a todas as **mulheres** que são, foram ou um dia ainda serão **gordas**. Só vocês sabem, de verdade, o quanto esta sociedade ainda precisa aprender sobre nós.

E se a Thaís Carla não existisse, o que você faria com o seu desejo de punir e constranger pessoas gordas? – caso alguém não saiba, Thaís Carla é uma dançarina, modelo e ativista brasileira, com milhões de seguidores nas redes sociais.

Este não é um texto de defesa sobre a Thaís Carla – ela nem precisa disso –, mas um texto sobre o direito de existir e para dizer, de uma vez por todas, que humilhar e constranger pessoas gordas não faz com que elas emagreçam. [...]

Os comentários, claro, têm sempre o mesmo tom: de deboche, afronta e escárnio. Vez ou outra, a sensatez de quem entende que nada disso fará com que ela deixe de existir, pelo contrário: trará mais visibilidade, alcance e monetização.

Minha questão é: se a Thaís Carla não existisse, o que você faria com seu ódio? Para onde iria essa irritação com o que é diferente? O investimento que se gasta para tentar ofender, desacreditar e ridicularizá-la é absurdo. [...]

Diariamente, as notícias envolvendo a Thaís Carla por perfis que vivem em busca de clickbait e trazem o que rola no mundo das subcelebridades descrevem os posts com: qual a sua opinião? para gerar engajamento (o que é óbvio) e por saberem que, sim, gordofobia engaja. Todo mundo tem uma opinião. A mais comum é: para de romantizar a obesidade. Lamentável, óbvio. E fica sempre nesse universo: “vai morrer”, “tá gorda”, “kkkk”, “pensei que fosse um planeta”, enfim, coisas que uma criança de cinco anos diria para tentar ofender um coleguinha que se destaca mais que ele em alguma atividade. De enjoar o estômago pela obviedade, pela perversidade, pelo modus operandi da coisa toda. [...]

Tão deprimente quanto qualquer outro conteúdo em que apareça a Thaís Carla, até mesmo nas redes sociais dela. Dia desses, numa postagem de luto pela morte do MC Marcinho, ela foi atacada. E os ataques são sempre pelo peso, fazendo piadas – e isso, acredite, é o menos pior que podemos ler. Muitos vão ao extremo, de desejar a morte, de desejar mal aos familiares e filhos. Não são piadas. É um discurso bastante alimentado pelo ódio e naturalizado pelo: “mas ela romantiza a obesidade”.

Meu desafio, é que me apresentem um único conteúdo (foto, vídeo, áudio, etc) da Thaís Carla dizendo: “engordem, é muito bom”. Ou: “eis aqui uma receita para engordar”. Ou algo do tipo. Não há. E eu sei por que fiz meu trabalho: apurei. O que ela faz, pasmem, é existir. Isso mesmo: ela existe. E não pede desculpas por isso. E não se penaliza. E ganha dinheiro com a visibilidade que tem. E ignora, solenemente, os ataques que sofre. A resposta dela é a melhor possível: o desprezo. [...]

O termo “romantização da obesidade” me dá engulhos. Honestamente, tá cheio de influencer por aí receitando dieta milagrosa, pílula não sei de quê, procedimento duvidoso e tudo mais para emagrecer e ninguém questiona. A real romantização é a da magreza. [...]

Desumanizar estes corpos é o melhor caminho para lidar com o que você considera uma doença? Você trataria uma pessoa com câncer, com deficiência ou doente da forma como trata pessoas gordas? Se usarmos o argumento da doença como validador, elas precisariam de carinho e cuidado, e não de escracho público, certo? [...]

Diante de notícias como a bariátrica da MC Carol, da Jojo Todynho e de outras personalidades – entendo a decisão delas –, me pergunto: até onde/quando a Thaís Carla aguentará ser tão oprimida? E mais: se ela começar, algum dia qualquer, um processo de emagrecimento, passará a ser amada e apoiada como todas as outras?

E essa pergunta, novamente, diz mais sobre você: para você, alguém só tem valor se for um corpo buscando se encaixar no padrão? [...]

Se não der para você ser obcecado pela Thaís Carla e pelo corpo gordo dela, você será obcecado pelo quê?

É cansativo pra caramba ter que dizer o óbvio. Mas fica aí o questionamento: você acha mesmo que fazer piada com uma pessoa gorda vai fazê-la emagrecer e deixar de existir? [...]

(Balbino, 2023)

Carvalho, Ana Clara Almeida Reis. *Gorda Demais para Existir? Uma Análise dos Afetos Mobilizados pelo Corpo da Influenciadora Thaís Carla no Instagram*. João Pessoa, PB, 2025. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas, Universidade Federal da Paraíba - UFPB

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo investigar quais afecções são mobilizadas nos comentários de internautas em duas publicações da influenciadora gorda Thaís Carla no Instagram. A primeira, publicada antes da sua cirurgia bariátrica, e a segunda, postada após o procedimento. Depreende-se que a análise comparativa desses dois momentos possibilitará compreender quais afecções são mobilizadas por um corpo gordo no ambiente digital. A hipótese é que os comentários nas postagens de Thaís Carla mobilizam afecções contraditórias, ora fortalecendo a representatividade corporal internet, ora alimentando a persistência de estigmas relacionados aos corpos dissidentes. Isso escancara que a plataforma lucra tanto com a resistência quanto com a polêmica, enquanto o corpo gordo, converte-se em um produto que atende a uma lógica de consumo e vigilância. A abordagem foi exploratória, descritiva e qualitativa. Os objetivos específicos foram: criar gráficos de similitude a partir dos comentários realizados por internautas em duas postagens de Thaís Carla; analisar os agrupamentos de cores presentes nos gráficos; realizar a categorização dos comentários, segundo a Análise de Conteúdo (Bardin, 2016), relacionando estas categorias às afecções spinozianas e, por fim, empreender uma análise comparativa das afecções mobilizadas. Os resultados evidenciaram que, na primeira postagem, prevaleceram ofensas e comparações depreciativas, mobilizando afetos tristes como ódio, medo e indignação; na segunda postagem, ampliaram-se os elogios, mas com a expectativa de emagrecimento, revelando o atravessamento dos discursos pela lógica do empreendedorismo estético. Todavia, comprovou-se que a exposição de corpos dissidentes é capaz de gerar comunidades de apoio coletivo. Assim, elogios e ofensas coexistem e podem ser igualmente capturados como mercadoria pela lógica algorítmica, capaz de instrumentalizar tanto a admiração quanto a repulsa para manter o engajamento. Dessa maneira, o corpo gordo pode ser simultaneamente celebrado e atacado, mas nunca escapa à vigilância e nem do julgamento.

Palavras-chave: Corpo gordo. Afecções. Instagram. Lógica algorítmica.

Carvalho, Ana Clara Almeida Reis. Too Fat to Exist? An Analysis of the Affects Mobilized by the Body of Influencer Thaís Carla on Instagram. João Pessoa, PB, 2025. Dissertation (Master's in Communication). Graduate Program in Communication and Media Cultures, Federal University of Paraíba – UFPB.

ABSTRACT

This research aims to investigate which affections are mobilized in the comments of internet users on two posts by the fat influencer Thaís Carla on Instagram: the first, published before her bariatric surgery, and the second, posted after the procedure. The comparative analysis of these two moments makes it possible to understand which affections are mobilized by a fat body in the digital environment. The hypothesis is that the comments on Thaís Carla's posts mobilize contradictory affections, at times reinforcing body representativeness on the internet, at other times feeding the persistence of stigmas related to dissident bodies. This highlights that the platform profits both from resistance and from controversy, while the fat body is converted into a product that serves a logic of consumption and surveillance. The approach was exploratory, descriptive, and qualitative. The specific objectives were: to create similarity graphs based on the comments made by internet users on two posts by Thaís Carla; to analyze the color clusters present in the graphs; to categorize the comments according to Content Analysis (Bardin, 2016), relating these categories to Spinozian affections; and, finally, to conduct a comparative analysis of the affections mobilized. The results showed that, in the first post, insults and derogatory comparisons prevailed, mobilizing sad affects such as hatred, fear, and indignation; in the second post, compliments increased, but with the expectation of weight loss, revealing how discourses are permeated by the logic of aesthetic entrepreneurship. However, it was demonstrated that the exposure of dissident bodies is capable of generating communities of collective support. Thus, compliments and insults coexist and can both be captured as commodities by the algorithmic logic, which instrumentalizes both admiration and repulsion to maintain engagement. In this way, the fat body can be simultaneously celebrated and attacked, but never escapes surveillance or judgment.

Keywords: Fat body. Affections. Instagram. Algorithmic logic.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Convergências e divergências das afecções.....	39
Quadro 2: Como acessar os Padrões da Comunidade.....	63
Quadro 3: Post 1: conteúdo	88
Quadro 4: Categorias e subcategorias para a postagem 1.....	92
Quadro 5: Categorias, descrições, afecções predominantes e impacto na potência de agir da postagem 1.....	104
Quadro 6: <i>Post 2:</i> conteúdo.....	109
Quadro 7: Categorias e subcategorias para a postagem 2.....	113
Quadro 8: Categorias, descrições, afecções predominantes e impacto na potência de agir da postagem 2.....	125
Quadro 9: Comparativo entre a postagem 1 (antes da bariátrica) e Postagem 2 (pós-bariátrica)	129

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: A obesidade como crise mundial.....	16
Figura 2: A obesidade como crise mundial.....	16
Figura 3: Captura de tela da reportagem da CNN Brasil sobre emagrecimento.....	20
Figura 4: A Influenciadora Tess Holliday.....	26
Figura 5: Representação dos corpos gordos.....	48
Figura 6: Imagens e legendas na melhoria da satisfação corporal e do humor.....	54
Figura 7: Autocuidado.....	58
Figura 8: Pollyanne Oliveira e “o experimento”.....	61
Figura 9: Os padrões da comunidade da Meta.....	64
Figura 10: Suicídio, automutilação e distúrbios alimentares.....	65
Figura 11: Nós não permitimos.....	66
Figura 12: <i>Print</i> de imagem pertencente à postagem no Instagram.....	67
Figura 13: O passo a passo da denúncia.....	68
Figura 14: A resposta do Instagram sobre a denúncia efetuada.....	69
Figura 15: A recusa da denúncia pelo Instagram.....	70
Figura 16: Thaís Carla em entrevista para a <i>Trip TPM</i> em 2021.....	80
Figura 17: Perfil de Thaís Carla no Instagram em fevereiro de 2025.....	81
Figura 18: Perfil de Thaís Carla no Instagram em agosto de 2025.....	81
Figura 19: Comunicado nos <i>stories</i>	82
Figura 20: Imagens referentes à postagem 1.....	87
Figura 21: Gráfico de similitude para postagem 1.....	90
Figura 22: Fotos e <i>prints</i> de vídeo referentes à postagem 2.....	107
Figura 23: Gráfico de similitude para postagem 2.....	110

SUMÁRIO

1.0 INTRODUÇÃO.....	1
2.0 O CORPO DA MULHER GORDA TRANSFORMADO EM ALVO DE REPÚDIO.....	7
2.1 Um pouco de História, fixação pela magreza e consumo.....	7
2.2 Gordofobia e estigma.....	11
2.3 A Mídia e o pânico em torno da obesidade.....	15
2.4 O Papel da Medicina.....	20
3.0 CARTOGRAFIA DAS AFECÇÕES: UM CAMINHO PELA FILOSOFIA SPINOZIANA.....	24
3.1 Afecções e Redes Sociais.....	24
3.2 Sobre as afecções.....	30
3.2.1 Amor.....	31
3.2.2 Ódio.....	32
3.2.3 Compaixão.....	34
3.2.4 Medo.....	35
3.2.5 Esperança.....	36
3.2.6 Indignação.....	38
4.0 A MÁQUINA DO BELO: INSTAGRAM E A REGULAÇÃO DA IMAGEM CORPORAL.....	41
4.1 Colonialismo de Dados.....	41
4.2 Empreendedorismo Estético.....	49
4.3 O Imperativo da Vigilância.....	59
4.4 Do Like ao Lamento: A Fragilidade do Bem-Estar nas Plataformas.....	62
5.0 METODOLOGIA.....	74
5.1 Procedimentos metodológicos.....	74
5.2 Caracterização do corpus.....	80
6.0 ANÁLISES.....	86
6.1 Postagem – 1 antes da cirurgia bariátrica.....	86
6.2 Gráfico de similitude para a postagem 1.....	89
6.3 Análise do gráfico de similitude Post 1.....	91
6.4 Nomeação das categorias e subcategorias para Postagem 1.....	92

6.5 Postagem-2 pós-cirurgia bariátrica.....	106
6.6 Gráfico de similitude postagem 2.....	109
6.7 Análise do gráfico de similitude Post 2.....	110
6.8 Nomeação das categorias e subcategorias para Postagem 2.....	112
6.9 Comparativo entre as postagens.....	127
7.0 APONTAMENTOS FINAIS.....	131
8.0 REFERÊNCIAS.....	135

1.0 INTRODUÇÃO

Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), a obesidade¹ é o excesso de gordura corporal que pode causar prejuízos à saúde. Trata-se de uma doença crônica que afeta, em diferentes proporções, pessoas de todas as idades e grupos sociais ao redor do mundo. São cerca de 650 milhões de pessoas vivem com obesidade (OMS), o que a coloca entre as doenças mais prevalentes da atualidade.

No entanto, sua inclusão na Classificação Internacional de Doenças (CID), em 1990, marcou uma mudança significativa na forma como passou a ser reconhecida (Poulain, 2013). Antes disso, era considerada apenas um fator de risco, uma vez que as pessoas não morrem de obesidade, mas de outras condições clínicas que podem ser agravadas por ela. Essa alteração redefiniu seu estatuto epidemiológico, conferindo-lhe um caráter patológico e reforçou seu tratamento como um problema de saúde pública.

Já em 1995, o Índice de Massa Corporal (IMC) foi estabelecido como parâmetro universal para o diagnóstico da obesidade. Segundo Paim e Kovaleski (2020), essa padronização representou uma transformação radical, pois introduziu um critério numérico fixo, estabelecendo o IMC igual ou superior a 30 como indicativo de obesidade. A partir desse índice, a definição de normalidade passou a ser pautada pelo biológico, vinculando a magreza a um estado considerado ideal. Nesse contexto, o corpo gordo começou a ser classificado como anormal, desviando-se do que foi convencionado como padrão de saúde e estética (Paim; Kovaleski, 2020).

Consequentemente, tornou-se comum o uso da expressão epidemia mundial para se referir à obesidade. Paim e Kovaleski (2020) ressaltam que o termo epidemia está tradicionalmente associado a doenças contagiosas, o que torna a obesidade a primeira epidemia não infecciosa da história. Poulain (2013) sugere que essa nomenclatura pode ter sido adotada para reforçar a ideia de que qualquer pessoa pode contrair a obesidade, ampliando o alarmismo em torno do tema. Dessa forma, a obesidade passou a ser frequentemente abordada pela mídia de maneira sensacionalista, retratada como um fenômeno descontrolado e um desastre iminente (Poulain, 2013).

Neste trabalho, defende-se que o fato de alguém possuir um IMC considerado adequado não assegura a saúde plena e compreende-se que a obesidade não deve ser encarada apenas sob

¹ BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde e Ambiente. *Fact sheet: obesidade*. Brasília: Ministério da Saúde, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/svsa/promocao-da-saude/fact-sheet-obesidade>. Acesso em: 15 set. 2025.

a ótica biomédica, que há algum tempo associa o corpo gordo apenas à doença e à monstruosidade (Jimenez-Jimenez, 2022). Segundo Foucault (1979), o discurso médico, tido como incontestável, legitima narrativas nem sempre verdadeiras e que operam dentro de estruturas de vigilância e controle, contribuindo para a estigmatização de determinados grupos sociais. Por esse motivo, nesta pesquisa, serão utilizados os termos gordo e gorda em vez de obeso e obesa, pois os vocábulos derivados da palavra obesidade reduzem indivíduos a uma condição médica, reforçando a patologização de seus corpos.

Postas estas questões, como objetivo geral esta pesquisa busca investigar quais afecções são mobilizadas nos comentários de internautas em duas publicações da influenciadora gorda Thaís Carla no Instagram, tendo como perspectiva orientadora o fato de que as comunidades na internet podem se constituir em um espaço de diálogo no qual os corpos afetam a potência de reflexão uns dos outros (Azevedo *et al.*, 2015). Para isso, serão analisadas duas postagens representativas de diferentes momentos da vida da influenciadora: a primeira, publicada antes da sua cirurgia bariátrica, e a segunda, postada após o procedimento. Depreende-se que a análise comparativa desses dois momentos possibilitará compreender quais afecções são mobilizadas por um corpo gordo no ambiente digital.

A justificativa desta pesquisa está na necessidade de compreender como os corpos gordos se tornam alvo de disputas simbólicas nas redes sociais. O caso de Thaís Carla evidencia as tensões produzidas pela visibilidade provocada por um corpo dissidente no Instagram, plataforma consolidada como espaço central de circulação de sentidos sobre o corpo e a beleza. No Brasil, o Instagram é uma das redes sociais mais acessadas. Desde 2015, os brasileiros ocupam lugar de destaque nas estatísticas do aplicativo, alcançando uma participação maior que a média global. Em 2024, foram mais de 500 milhões de usuários em todo o mundo, e, 7% deste total, são brasileiros (Canaltech, 2024; Rock Content, 2024).

Acredita-se que esta análise pode contribuir para mostrar como a lógica algorítmica atua na regulação estética dos corpos. Os objetivos específicos deste estudo incluem: criar gráficos de similitude a partir dos comentários realizados por internautas em duas postagens de Thaís Carla; analisar os agrupamentos de cores presentes nos gráficos, (as quais são atribuídas por meio de algoritmos de clusterização, que agrupam termos relacionados em comunidades léxicas, fazendo com que cada cor corresponda a um conjunto de palavras com maior proximidade semântica, revelando núcleos de sentido capazes de organizar os discursos dos internautas); realizar a categorização dos comentários segundo a Análise de Conteúdo, relacionando estas categorias às afecções spinozianas e, por fim, empreender uma análise comparativa das afecções mobilizadas nas duas postagens.

Para isso, torna-se essencial compreender o percurso e a de Thaís Carla como mulher gorda no cenário digital. Até abril de 2025, antes de se submeter a uma cirurgia bariátrica², em entrevista³ concedida no dia 11 de junho de 2025, ela declarou pesar 170 quilos. Com 33 anos de idade, no mês da realização do procedimento, ela contava com três milhões e meio seguidores no Instagram. Ela é mulher branca, carioca, casada, mãe de duas meninas, dançarina e coreógrafa, que se tornou conhecida pela luta contra os padrões estéticos normativos e pela valorização da diversidade corporal. Thaís Carla sempre foi muito atacada pelo público por supostamente romantizar a obesidade. Sua popularidade também está atrelada ao fato de ter sido bailarina da cantora Anitta e ao seu constante envolvimento em polêmicas judiciais relacionadas à gordofobia.

Em 2021, ela venceu uma ação contra o humorista Léo Lins, quando a Justiça reconheceu o caráter discriminatório das falas, configurando a gordofobia como forma de violência simbólica (Geraldo, 2021). Apesar da condenação, o humorista voltou a fazer piadas depreciativas em 2025, depois da cirurgia bariátrica, reacendendo o debate público sobre os limites da liberdade de expressão (Metrópoles, 2025).

Em 2022, a influenciadora também ingressou na Justiça contra o apresentador Danilo Gentili, obtendo decisão favorável que o obrigou a remover publicações ofensivas de teor gordofóbico (Midia Ninja, 2022). Em 2024, ela moveu outra ação contra o apresentador, desta vez, por danos morais, após a repercussão de declarações consideradas discriminatórias (Carla, 2024).

Outro episódio ocorreu em 2023, contra o deputado federal Nikolas Ferreira, após a utilização da imagem da *influencer* em uma publicação de tom depreciativo. O processo, no valor de R\$ 52 mil, foi fundamentado em dano moral e uso indevido de imagem (Nadir, 2023). Na ocasião, o parlamentar respondeu publicamente minimizando as acusações e questionando se chamar uma pessoa de gorda configuraria, de fato, gordofobia. (O Tempo, 2023)

Como protagonista gorda em um ambiente no qual a visibilidade pode ser tanto uma ferramenta de resistência quanto um produto da lógica de mercado, defende-se que a influenciadora ocupa um espaço ambíguo: ao mesmo tempo em que desafia os padrões

² A cirurgia bariátrica e metabólica, também conhecida como cirurgia da obesidade, ou, popularmente, redução de estômago, reúne técnicas com respaldo científico, destinadas ao tratamento da obesidade mórbida e ou obesidade grave e das doenças associadas ao excesso de gordura corporal ou agravadas por ele. Sociedade Brasileira de Cirurgia Bariátrica e Metabólica (SBCBM). *A cirurgia bariátrica*. Disponível em: <https://sbcbm.org.br/a-cirurgia-bariatrica/>. Acesso em: 07 ago. 2025.

³ LEODIAS TV. *Thaís Carla aparece pela primeira vez após bariátrica*. YouTube, 2025. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0YFiOABr76U>. Acesso em: 06 ago. 2025.

normativos, está inserida em uma plataforma regida por algoritmos e métricas de engajamento. Dessa forma, sua atuação pode ser compreendida tanto como uma forma de resistência aos modelos convencionais de beleza quanto como um reflexo das dinâmicas mercadológicas contemporâneas. Ao compartilhar experiências e discursos sobre autoaceitação, ela tensiona convenções estéticas e sociais, mas não deixa de estar submetida às lógicas da plataforma.

Partindo do pressuposto de que as redes sociais são ambientes de disputa afetiva: *likes*, comentários, seguidores, e de que nele, tudo gira em torno de afetar e ser afetado, a hipótese deste trabalho é que os comentários nas postagens de Thaís Carla mobilizam afecções contraditórias, ora fortalecendo a representatividade corporal na internet, ora alimentando a persistência de estigmas relacionados aos corpos dissidentes.

Isso escancara que a plataforma lucra tanto com a resistência quanto com a polêmica, enquanto o corpo gordo converte-se em um produto que atende a uma lógica de consumo e vigilância. Assim, ainda que pareça haver avanços no debate sobre diversidade corporal, mudanças estruturais não ocorrem, mas apenas uma adaptação do sistema para continuar operando sob a lógica excludente.

Para atingir os objetivos específicos, a investigação de abordagem qualitativa, selecionou duas postagens representativas de diferentes momentos da vida da influenciadora: a primeira, publicada antes da sua cirurgia bariátrica, em 2024, na qual ela está em Paris, com um vestido de franjas branco e na legenda propõe uma reflexão sobre representatividade na moda e a autoestima. A segunda, postada após a cirurgia bariátrica, em julho de 2025⁴, marcando o retorno público de Thaís Carla, após um período durante o qual não realizou nenhuma postagem. Nesse registro, a influenciadora surge sorridente, praticando tênis e focada no novo estilo de vida, impondo uma narrativa voltada ao processo de reconfiguração corporal.

Depreende-se que a análise comparativa desses dois momentos possibilita compreender quais afecções ela mobiliza no ambiente digital. O problema de pesquisa que se coloca é: de que maneira as postagens de Thaís Carla no Instagram, antes e depois da cirurgia bariátrica, mobilizam afecções nos comentários dos internautas. Deseja-se compreender se a exposição de seu corpo, em processo de transformação, mudou a recepção dos internautas, tendo como questão central a investigação sobre o modo como as redes sociais enquadram a visibilidade de um corpo gordo feminino.

⁴ Na etapa de qualificação, o *corpus* inicialmente selecionado era distinto do que compõe a versão final da pesquisa. Após a banca, optou-se por reformular o material empírico, coincidindo temporalmente com a realização da cirurgia bariátrica pela influenciadora Thaís Carla, o que reconfigurou a abordagem proposta. Nesse processo, foi escolhida para a análise a primeira postagem realizada após a cirurgia feita unicamente pela influenciadora, já que a primeira logo após o procedimento, contou com a colaboração de dois jornalistas.

Assim, todos os 1.641 comentários realizados pelos internautas foram extraídos e analisados por meio do software IRaMuTeQ, que permitiu identificar os termos mais frequentes e gerou dois gráficos de similitude. A partir desses dados, e seguindo a metodologia de Análise de Conteúdo de Bardin (2016), foi possível categorizar os comentários organizando-os em categorias e subcategorias temáticas que depois foram conectadas a seis afecções fundamentadas na filosofia de Spinoza⁵ (2019) e do coletivo Razão Inadequada⁶ (2016): amor, ódio, medo, compaixão, indignação e esperança.

Posto isso, este trabalho fundamenta-se ainda em uma análise dos aspectos históricos e sociais que moldaram a representação do corpo gordo. O capítulo 2 aborda a construção negativa em torno do corpo da mulher gorda, com ênfase no papel da medicina e na estreita relação entre gordofobia e mídia. O capítulo seguinte apresenta o referencial teórico sobre as afecções de Spinoza (2019) atualizadas pelo coletivo Razão Inadequada (2016), discutindo sua aplicação às interações no ambiente digital. O capítulo 4 discute as dinâmicas do colonialismo de dados, do empreendedorismo estético e o papel da vigilância, evidenciando o entrelaçamento dessas questões na regulação da imagem corporal e nos processos de visibilidade e de exclusão. O capítulo 5 descreve o percurso metodológico, detalhando a caracterização do *corpus* e os procedimentos de categorização e análise das afecções mobilizadas nos comentários das publicações selecionadas, e, por fim, o capítulo 6 expõe as análises e os principais achados da pesquisa.

Por fim, esta pesquisa evidencia que, na primeira postagem, foi mobilizado bastante ódio e na postagem 2, os elogios voltados ao processo de mudança passam a ser prevalentes e movimentam principalmente as afecções amor e esperança. A análise comparativa das postagens revela uma transição do corpo gordo como alvo de ofensas para o um corpo em processo de celebração. Esta nova configuração exige que Thaís Carla negocie duplamente, tanto com a trajetória anterior de militância gorda como com a promessa de um corpo futuro mais magro e aderente aos padrões estéticos.

⁵ Foi adotado o modo mais comum de se referenciar ao filósofo, Spinoza, ao invés da versão mais próxima do Português, Espinosa.

⁶ O Razão Inadequada é um projeto de divulgação filosófica criado por Caio Lauro e Rafael Trindade em 2013, com foco no pensamento de Spinoza e em outros filósofos modernos e contemporâneos, como Nietzsche, Deleuze e Foucault. O projeto se estrutura em textos, cursos, podcasts e uma comunidade de estudos, buscando aproximar a filosofia do cotidiano e das práticas de resistência política e social. Referência: RAZÃO INADEQUADA. *Razão Inadequada*. Disponível em: <https://razaoinadequada.com/>. Acesso em: 4 set. 2025.

Dessa forma, esta dissertação demonstra que elogios e ofensas coexistem e podem ser igualmente capturados como mercadoria pela lógica algorítmica. Nesta equação, o corpo gordo pode ser simultaneamente celebrado e atacado, mas nunca escapa à vigilância nem do julgamento.

2.0 O CORPO DA MULHER GORDA TRANSFORMADO EM ALVO DE REPÚDIO

As transformações que redefiniram o significado do corpo da mulher gorda não podem ser analisadas fora das articulações entre poder e produção de subjetividades na cultura moderna. A construção da magreza como marcador de saúde e sucesso, amplificada pelas lógicas de consumo, engendrou um imaginário social no qual o corpo gordo feminino foi progressivamente destituído de legitimidade e submetido a processos de patologização e exclusão simbólica. Este capítulo busca mapear as engrenagens que sustentam esse processo de rejeição e que tem na magreza o ideal normativo hegemônico. Investiga-se também o papel central da mídia e da medicina enquanto instâncias disseminadoras de discursos de regulação corporal, culminando com a institucionalização de um regime de repúdio aos corpos gordos femininos e suas consequências para a saúde mental.

2.1 Um pouco de História, a fixação pela magreza e consumo

A relação da mulher com o seu próprio corpo está em constante mudança. Na Idade Média, o corpo gordo foi referência de saúde e fartura (Vigarello, 2012) na contemporaneidade, porém, não se pode negar a influência da cultura do consumo, dos meios de comunicação e das redes sociais na construção do que é entendido como ideal de compleição física a ser perseguida. A reconfiguração foi tamanha que, atualmente, a gordura é considerada sinônimo de doença e incapacidade de realizar tarefas, enquanto a magreza, em contraponto, é cada vez mais associada ao poder, ao sucesso e à beleza.

A autora Jimenez-Jimenez (2023) explica que o corpo da mulher é historicamente considerado como destinado à procriação, cuidado, fragilidade e beleza, sempre sob o controle masculino, seja do pai, marido ou médico, entre tantas outras figuras do patriarcado. Ele é visto como um bem que deve constantemente melhorar em aparência e fragilidade para ser possuído, e a magreza desempenha um papel prioritário nesse controle.

A valorização do corpo magro foi intensificada nos primeiros anos do século XX, quando as mulheres começaram a praticar exercícios físicos e a fazer dietas, com novos hábitos de consumo sendo os principais responsáveis pela disseminação de modelos corporais, para os quais a magreza é tida como ideal de beleza feminina moderna (Del Priore, 2000). Dito de outra maneira, a mídia e o impulso mercadológico para alcançar os padrões em voga, intensificaram o apego a modelos físicos distantes da realidade (Leite, 2018).

No mundo ocidental, a busca por um corpo esbelto converte-se em uma fixação amplamente difundida. Vasconcelos (2004) afirma que o corpo feminino se torna estereotipado e constantemente exibido na mídia, enquanto a beleza é vista como uma característica essencialmente ligada ao sexo feminino.

O culto ao corpo tornou-se uma grande preocupação, já que, como define Santaella (2004), a forma como é percebido é influenciada pelas imagens vistas nas telas. Isso afeta pessoas de diferentes classes sociais e idades, em especial, as adolescentes e jovens adultas⁷. Nota-se a busca por corpos com um padrão específico: magros, musculosos e esculpidos em academias de *crossfit* e/ou pelas mãos de cirurgiões plásticos⁸.

Destaca-se ainda que, em um modelo de sociedade colonial⁹, heteronormativo¹⁰ e patriarcal¹¹, a vigilância ideológica sobre o comportamento feminino, incluindo o controle sobre o corpo da mulher, torna-se naturalizada (Federici, 2017). Para Wolf (2022), as mulheres não contam com o mesmo nível de gentileza aplicada aos corpos masculinos. A autora defende que elas têm pouca privacidade física, e cada mudança ou flutuação no peso é publicamente observada, julgada e debatida. Ou seja, as questões que envolvem os corpos gordos também são perpassadas por um recorte de gênero.

⁷ Segundo pesquisadores da York University, mulheres jovens que interagem com imagens de amigas e colegas que consideram mais atraentes tendem a se sentir pior sobre sua própria aparência. Especialistas sugerem que o uso com bom senso das ferramentas de relacionamento virtual pode ajudar a minimizar esse efeito negativo. *Redes sociais podem afetar negativamente como mulheres veem próprio corpo*. Correio Braziliense, 25 nov. 2018. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/ciencia-e-saude/2018/11/25/interna_ciencia_saude,721389/redes-sociais-podem-afetar-negativamente-como-mulheres-veem-proprio-co.shtml. Acesso em: 17 dez. 2024

⁸ Essas práticas abrangem uma gama de técnicas e investimentos de vários campos, como a medicina (tanto estética quanto clínica, como as cirurgias de redução de estômago, por exemplo), a cosmética (com produtos que prometem “milagres” contra a ação do tempo), a nutrição (complexos vitamínicos, dietas, alimentos de baixo teor calórico), a farmacologia (drogas emagrecedoras e rejuvenescedoras), além, é claro, do culto à forma física nas academias e no ambiente doméstico ou público, com o acompanhamento de um novo profissional específico produzido por essa cultura da corporeidade midiática: o personal, que se apresenta em diferentes roupagens: *trainer*, *dieter*, tutor, *stylist*, etc. (Leite, 2018, p. 45).

¹⁰ Michael Warner conceituou a heteronormatividade como um conjunto de normas e práticas sociais que naturalizam a heterossexualidade como padrão universal e obrigatório, marginalizando outras formas de sexualidade e identidade de gênero. O termo foi introduzido no livro *Fear of a Queer Planet: Queer Politics and Social Theory* (1991), no qual a heteronormatividade é vista como uma lógica cultural e política que regula comportamentos e instituições. Essa lógica promove um modelo ideal de vida baseado em relações heterossexuais, reprodução e papéis de gênero binários. Para Warner, a heteronormatividade sustenta a naturalização da heterossexualidade, tratando-a como algo dado e inquestionável, ao invés de uma construção social. Além disso, reforça papéis de gênero tradicionais, estabelecendo que homens e mulheres possuem funções fixas e complementares na sociedade.

WARNER, Michael (org.). *Fear of a Queer Planet: Queer Politics and Social Theory*. 1. ed. Minneapolis: Univ Of Minnesota Press, 1993.

¹¹ A partir dos anos 1970, o conceito passou a ser utilizado pelo feminismo para designar um sistema social de opressão das mulheres pelos homens. Começou, então a ser criticado e contestado. Causa de todos os males, “patriarcado”, assim como o adjetivo “patriarcal” passou a ser usado para classificar relações desiguais e as sociedades em que homens exploram, desrespeitam e maltratam mulheres (Del Priori, 2020, p. 14). DEL PRIORI, Mary. *Sobreviventes e guerreiras: uma breve história da mulher no Brasil de 1500 a 2000*. São Paulo: Planeta, 2020.

Essa atenção voltada para a preparação do corpo na cultura contemporânea se converte no combustível necessário para alimentar o apelo midiático da espetacularização:

O corpo veiculado nos meios de comunicação de massa não é o corpo de natureza, nem exatamente o de cultura na sua dimensão de expressão do corpo humano: é imagem, texto não-verbal que representa um ideal. É o que denominamos corpo-mídia: construído na mídia para significar e ganhar significados nas relações midiáticas (Camargo; Hoff, 2002, p. 26).

O papel das indústrias de beleza, segundo Castro (2007), é garantir que a tendência de comportamento se torne palpável, algo que só é possível por meio de um vasto universo de objetos e produtos. O culto ao corpo, portanto, está alinhado às demandas do mercado, em uma cultura voltada primordialmente ao consumo. Sob essa perspectiva, Lipovetsky (2007) argumenta que os bens de consumo estão cada vez mais ligados à temática da saúde e aos ideais de corpo, tornando-se um fator decisivo para a venda de inúmeros produtos.

Jimenez-Jimenez (2023) acrescenta que o corpo desempenha um papel fundamental na construção da subjetividade, convergindo com o entendimento de Guattari e Rolnik (1996), que alertam para a existência de uma subjetividade capitalística, na qual todos os indivíduos são coprodutores dos padrões impostos pelo sistema vigente.

Para Denise Sant'anna (1995, p.12), “o corpo é, ele próprio, um processo. Resultado provisório das convergências entre técnica e sociedade, sentimentos e objetos, ele pertence menos à natureza do que à história.” Estar fora do padrão de beleza vigente é, para muitas, sinônimo de depressão e desconforto com o próprio corpo. Essa insatisfação generalizada alimenta um mercado de academias, moda, cirurgias, dietas, alimentos *fitness*, medicamentos, entre outros.

Essa percepção é confirmada pelas mulheres que participaram da pesquisa de Melo e Oliveira (2011), ao evidenciar a associação existente entre beleza física e um corpo magro. Elas relataram que estar bem consigo mesmas ligava-se diretamente à satisfação com a própria aparência. Ao utilizarem essa justificativa para buscar a magreza, ficou evidente a submissão aos padrões midiáticos e à necessidade de atender a uma expectativa social. Nessa perspectiva, conclui-se que, para essas participantes, sentir-se bem consigo mesmas era sinônimo de ser magra.

Nesse sentido, a cultura e as vivências sociais desempenham um papel significativo, uma vez que é na interação com o outro que o indivíduo se torna capaz de desenvolver a percepção sobre si mesmo e atribuir valor à própria imagem (Hewitt, 2009). Outro autor, Mruk

(2013), complementa essa visão afirmando que a autoestima não é um traço fixo de personalidade nem resultado de herança genética, mas que se forma e se transforma ao longo da vida, a partir das experiências cotidianas. Assim, enquanto Hewitt ressalta a influência das relações sociais e culturais para a autoestima, Mruk destaca que esse processo é contínuo e plausível de modificações a partir do que é vivido pelo sujeito.

O estudo de Amaral *et al.* (2019) constatou que uma maior apreciação corporal está associada a uma percepção da aceitação do corpo por amigos e familiares, indicando que as participantes com níveis mais elevados de apreciação corporal apresentavam, também, menor influência dessas pessoas. Lira *et al.* (2017) corroboram com este dado científico ao atestarem que a imagem corporal é construída a partir da relação dos indivíduos com amigos, família e a mídia.

Foucault (1997, p. 127) acrescenta que no corpo vivenciam-se situações de enfrentamento e resistência. “O certo é que as redes do poder passam hoje pela saúde e o corpo. Antes passavam pela alma, agora pelo corpo.” Dessa forma, por intermédio das práticas de controle e vigilância, códigos de conduta moral são impostos desde o nascimento, a fim de tornar o sujeito sadio, dócil e bem-comportado, é o biopoder, fundamentado em disciplinar ao máximo a vida (Foucault, 1997). Logo, o controle social não se dá apenas por intermédio da moral ou da ideologia, mas também no corpo e com o corpo, produzindo sujeitos moldados em determinados padrões definidos pelo olhar do mercado, como legítimos e bem aceitos (Leite, 2018).

Dessa forma, exige-se magreza e conformidade a um ideal estético que se torna cada vez mais inalcançável. “No dia a dia existe um fuzilamento para nunca ser grande. Note que sempre estamos vendo na TV, revistas, *net* truques para afinar, diminuir, disfarçar a barriga, o rosto rechonchudo, a coxa larga, não importa o que, mas todas as partes devem ser magras e finas para serem belas” (Jimenez-Jimenez, 2023, par.37).

Não à toa, o relatório da *Mordor Intelligence* calculou que o setor de estética brasileiro deve faturar US\$ 41,6 bilhões até 2028. O crescimento coloca o Brasil como o 3º maior mercado global de estética, atrás apenas dos Estados Unidos e da China. A expansão é impulsionada pela valorização da imagem pessoal, e diretamente influenciada pelas redes sociais e pela demanda por procedimentos estéticos (Poder360, 2024).

Assim, as mulheres são continuamente bombardeadas por mensagens que incentivam-nas a consumir, levando-as a seguir uma rotina exaustiva e economicamente custosa para se adequarem às expectativas impostas sobre suas silhuetas. Esta imposição ocorre em um

contexto paradoxal. Por um lado, a expansão de variadas cadeias de *fast foods*, por outro, a indústria da beleza, ambas gerando lucros para grandes grupos econômicos.

Dessa forma, o corpo feminino torna-se alvo de discursos que oscilam entre o incentivo ao consumo e a punição pela não conformidade. A valorização da magreza como sinônimo de disciplina e sucesso convivem com a difamação negativa da gordura, associada à preguiça e à doença. É emergente a necessidade de compreender como a gordofobia se estrutura moldando percepções, justificando exclusões e reforçando hierarquias, questão a ser discutida no próximo subtópico.

2.2 Gordofobia e Estigma

Arruda (2021, p. 45) defende que a gordofobia como um preconceito criado, mantido e incentivado pelos meios de comunicação hegemônicos. A representação negativa das pessoas gordas em programas de TV, filmes, impressos e, mais recentemente, nas redes sociais, é reforçadora de estereótipos negativos. Acredita-se que esses discursos midiáticos não apenas perpetuam a discriminação, mas influenciam a maneira como a sociedade trata sobremaneira as pessoas gordas, contribuindo para a marginalização e para a manutenção de padrões estéticos restritivos.

A hipótese de Arruda (2021) sugere que, ao naturalizar e validar essa visão, os meios de comunicação tornam-se agentes na disseminação da gordofobia, o que demanda uma análise crítica sobre as mensagens transmitidas e seus efeitos na autoestima e no bem-estar das pessoas gordas. O pensamento de Fischler (2005, p. 15), é esclarecedor:

Vivemos em uma época de “lipofobia”, que está diretamente ligada a uma “obsessão pela magreza, sua rejeição quase maníaca pela obesidade.” A pessoa gorda representa um peso socialmente inadequado e é percebida por meio de uma imagem negativa. Nossa cultura de valorização da magreza transformou a obesidade em um símbolo de falência moral. O corpo gordo, muitas vezes, denota descuido, preguiça, desleixo, falta de disciplina.

Os autores Carniel, Diercks e Jung (2023, p. 2) definem a gordofobia como “o preconceito vivenciado pelas pessoas gordas simplesmente pelo formato de seus corpos, permeando o comportamento da sociedade como um todo”. Eles defendem que o constrangimento social é uma realidade constante na vida das pessoas gordas que enfrentam violências manifestadas explicitamente em situações cotidianas. Ao tentarem atravessar a estreita catraca do ônibus, ao se sentarem em cadeiras que não suportam seu corpo ou ao buscarem roupas e sapatos que lhes sirvam. Essas experiências diárias representam desafios

que “promovem dor e destituição” e transmitem a mensagem implícita de que “você deve ter um tamanho específico” (Carniel; Diercks; Jung, 2023, p. 6).

Segundo Carniel, Diercks e Jung (2023), a indústria publicitária e a moda reforçam os padrões normativos vigentes, especialmente quando não produzem roupas em tamanhos maiores. O estudo desses autores aponta que a dificuldade em encontrar peças adequadas é frequentemente relatada como um fator de exclusão. Esse fenômeno afeta de maneira significativa a vida das pessoas gordas, gerando um impacto negativo, contribuindo para sentimentos de inferioridade e baixa autoestima.

Arruda (2021, p. 30) explica que, sob o pretexto de "apenas fazer uma brincadeira", a sociedade midiaticizada leva as pessoas que sofrem com o gordofobia¹² a se reprimirem e a se anularem. E, mesmo que desejem, geralmente elas evitam vestir roupas chamativas, com estampas ou cores, enfrentam dificuldades para sair de casa, e têm sérios problemas em se relacionar consigo mesmas e com os outros.

Some-se a isso às recentes tendências que vêm reintroduzindo padrões corporais restritivos e desafiando ainda mais os avanços na aceitação de corpos gordos. Dentre elas, a popularização de novos medicamentos emagrecedores (tais como: Ozempic, Wegovy, Mounjaro), a volta de uma estética ligada aos anos 2000 (tendência Y2K¹³), além do ressurgimento de silhuetas super magras na moda¹⁴ (Marie Claire, 2024).

Para além das novas formas de controle corporal apontadas, é preciso considerar como os discursos normativos sobre saúde e beleza reforçam a deslegitimação dos corpos gordos. Os

¹² JIMENEZ, Malu. *Gordofobia: a forma como a sociedade estrutura o desprezo, o nojo e a violência contra corpos gordos, naturalizando práticas que desumanizam essas existências*. Instagram, 27 jul. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DM6l6tFxrGI>. Acesso em: 04 ago. 2025

¹³ A sigla vem do inglês “Year 2 Thousand” e significa anos 2000. A estética é um sucesso nas redes sociais e traz de volta o jeito de se vestir dos anos 2000. São exemplos: roupas íntimas aparentes; o top que deixa um pedaço da barriga à mostra, saias e calças de cintura baixa; o lenço amarrado como top: tudo em comprimento mini. METRÓPOLES. O que é a tendência Y2K, que resgata a moda dos anos 2000. *Metrópoles*, 2024. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/o-que-e-a-tendencia-y2k-que-resgata-a-moda-dos-anos-2000>. Acesso em: 18 mar. 2025.

¹⁴ A cada semana de moda, estão cada vez mais raras as marcas que mantêm modelos plus size em seus desfiles. Um relatório da Vogue Business apontou que na temporada de outono/inverno 2023, dos 219 desfiles apresentados em Paris, Londres, Milão e Nova York, apenas 0.6% dos quase 10 mil looks apresentados foram “plus size”. Já na mesma temporada do ano anterior, um levantamento feito pelo portal The Fashion Spot, demonstrou que as mesmas fashion weeks tiveram 2,34% de modelos plus size nas passarelas. E nas coleções de primavera/verão 2022, elas correspondiam a 27,16% do casting. Ou seja, houve um decréscimo progressivo da diversidade de corpos na moda. MARIE CLAIRE. 2024 foi o ano da volta da magreza: como o Ozempic, a estética Y2K e a menor diversidade nas passarelas estão afetando nossa relação com o corpo. *Marie Claire*, 12 dez. 2024. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/beleza/noticia/2024/12/2024-foi-o-ano-da-volta-da-magreza-como-o-ozempic-a-estetica-y2k-e-a-menor-diversidade-nas-passearelas-estao-afetando-nossa-relacao-com-o-corpo.ghtml>. Acesso em: 18 mar. 2025.

pesquisadores Saguy e Ward (2011), por sua vez, compreendem a gordofobia como uma discriminação semelhante à homofobia, principalmente pelo ódio e as reações que invoca. Para eles, a gordofobia existe na sociedade ocidental contemporânea porque “os corpos magros são valorizados e considerados médica, estética e moralmente desejáveis, enquanto os corpos gordos são desprestigiados” (Saguy; Ward, 2011, p. 74-75).

Há uma pressão para que as pessoas adotem meios radicais para emagrecer: dietas com restrição calórica extrema, automedicação e cirurgias estéticas das mais variadas. É como se qualquer tipo de sacrifício fosse mais válido do que despertar os olhares de desaprovação provocados por um corpo fora do padrão normativo. Ao mesmo tempo, o fato da saúde das pessoas magras não ser questionada também é um exemplo de gordofobia, pois elas desfrutam de uma situação de privilégio e, mesmo de forma involuntária ou inconsciente, são beneficiadas por esta opressão (Paim; Kovaleski, 2020).

Na contemporaneidade, distúrbios alimentares, dependência química, transtornos psicológicos e depressão podem estar diretamente relacionados às consequências da gordofobia, sendo que, em alguns casos, esses problemas podem culminar em suicídio (Arruda, 2021, p. 33). Para Piñeyro Bruschi (2016), as pessoas gordas não merecem ser rechaçadas como forma de incentivo para se tornarem magras, pois uma vida com saúde torna-se impossível com tanto sofrimento advindo de discriminação e permanente ódio de si mesmo.

Como resultado, pessoas gordas, independentemente de credo, gênero ou raça, são rotineiramente retratadas de maneira negativa, sendo associadas à preguiça, ignorância, feiura, falta de saúde e a altos custos (Cooper, 2007), havendo assim, um reforço da estigmatização, na qual um sujeito é referenciado de maneira pejorativa, enquanto o outro, neste caso, o indivíduo magro, é supervalorizado (Goffman, 1988).

Não é difícil perceber que o estigma relacionado à gordura está enraizado em construções sociais e culturais que marginalizam a maioria das pessoas gordas. Instituições médicas, educacionais e de mercado tendem a reproduzir esse padrão, impondo o excesso de peso corporal como um problema a ser sumariamente corrigido, ao invés de encará-lo uma questão complexa influenciada por fatores biológicos, socioeconômicos e ambientais.

Malu Jimenez esclarece: “Instituições sociais, escolas, hospitais, universidades penalizam pessoas maiores por não se encaixarem no padrão corporal da sociedade contemporânea. A estigmatização, a humilhação e a exclusão que sofri, inúmeras vezes (..) eram justificadas e apoiadas pela maioria dos adultos, como uma punição por eu ter aquele corpo” (Jimenez-Jimenez, 2022, p. 74). Desse modo, o corpo gordo é constantemente

patologizado e posto no lugar de um corpo doente, como se ocupando esta posição, a imposição de normas coercitivas estivessem justificadas.

A percepção do corpo gordo como algo desviante, conforme destacado por Jimenez-Jimenez (2022), exemplifica uma forma de estigmatização social capaz de transcender vivências individuais e resultar em discriminações estruturais. Essa dinâmica se conecta diretamente ao conceito de estigma elaborado por Erving Goffman (1988) que tem sido utilizado para se referir a um atributo ou condição de um indivíduo de maneira pejorativa, resultando em uma hierarquia em que um sujeito é supervalorizado em relação a outro, que é inferiorizado. De acordo com Goffman (1988, p. 58):

Por definição, é claro, acreditamos que alguém com um estigma não seja completamente humano. Com base nisso, fazemos vários tipos de discriminações, através das quais efetivamente, e muitas vezes sem pensar, reduzimos suas chances de vida: construímos uma teoria do estigma; uma ideologia para explicar a sua inferioridade e dar conta do perigo que ela representa.

Goffman (1988) explica ainda que o estigma é um sistema de construção histórico e social, resultante da reprovação de características e concepções que confrontam as normas culturais predominantes em determinados grupos sociais. Isso leva os indivíduos estigmatizados a uma situação de exclusão social. Segundo ele, a gordura, em particular, é frequentemente considerada o estigma físico arquetípico em diversos países, especialmente nos Estados Unidos.

Nesta dissertação, parte-se do pressuposto que ser uma pessoa gorda, seja por ter sempre sido assim ou por ter engordado durante a vida, independentemente da causa, constitui um marcador social que, no contexto contemporâneo, é alvo de estigmatização.

Ward e McPhail (2019, p. 7) reconhecem a existência da suposição de que a perda de peso se resume a uma simples mudança de comportamentos, e que as pessoas seriam capazes de fazer essas alterações assim que fossem informadas ou ensinadas sobre seu próprio peso corporal. Dessa forma, o discurso fomentador do estigma sugere que o peso está totalmente sob o controle do indivíduo, como uma questão de pura força de vontade, e que o peso das pessoas é um resultado direto de seu comprometimento (ou a falta dele) com a saúde e os comportamentos relacionados à saúde (Ward; McPhail, 2019, p. 3).

Para Gailey e Harjunen (2019, p. 15), os maus-tratos e o estigma, aliados à concepção biomédica hegemônica que considera a gordura como algo curável, levam muitas pessoas gordas a encararem sua condição como um estado temporário, mesmo que a maioria delas tenha

sido gorda ao longo de toda a vida. Outro conceito fundamental apresentado por Gailey e Harjunen (2019, p. 6-7) é a ideia de hiper(in)visibilidade. Como explicam:

Ser hiper(in)visível significa que uma pessoa às vezes recebe atenção excepcional e às vezes é excepcionalmente esquecida, e isso pode acontecer simultaneamente. As mulheres gordas são hiperinvisíveis porque as suas necessidades, desejos e vidas são inaceitavelmente ignoradas, mas ao mesmo tempo são hipervisíveis porque os seus corpos literalmente ocupam mais espaço físico do que outros corpos e são alvo de julgamentos críticos e frequentemente depreciativos. A gordura apresenta um aparente paradoxo porque é visível e dissecada publicamente – é hipervisível – e é marginalizada, negligenciada e apagada – é hiperinvisível.

Gailey e Harjunen (2019) enquadram a hiperinvisibilidade e a exclusão social como peças-chaves da liminaridade. A difamação da gordura leva muitas pessoas a encararem os próprios corpos como algo temporário que poderá ser “superado” com o combo dietas e exercícios físicos. É como se a vida desses indivíduos ficasse em suspenso até o dia em que, finalmente, se tornarão magros e poderão começar a viver com normalidade. O problema de compreender a gordura como liminaridade, sustentam esses autores, “é que isso nega que a gordura possa ser uma parte positiva ou importante da experiência e da identidade de alguém”. (Gailey; Harjunen, 2019, p. 12)

O estigma da gordura é ainda constantemente reforçado por narrativas midiáticas que reproduzem a ideia de uma vida em risco até a conquista de um corpo esbelto. A hiperinvisibilidade social dos corpos gordos convive com a superexposição em discursos jornalísticos e publicitários, que os nomeiam continuamente como doentes e fracassados. Esse enquadramento midiático não só legitima a gordofobia, mas sustenta a noção de que a obesidade é uma ameaça coletiva fatal, instaurando o que pesquisadores denominam de pânico em torno do peso corporal. Assim, a gordura se torna também um problema midiático, o que será explorado no próximo subtópico.

2.3 A mídia e o pânico em torno da obesidade

A crescente atenção dada à chamada epidemia da obesidade reforça diariamente o discurso antigordura e legitima a discriminação. Um exemplo é o programa *Quilos Mortais*, o *reality show* que acompanha a vida de pessoas com obesidade mórbida ao longo de um ano, destacando as tentativas de diminuição de peso por meio de intervenções médicas, dietas

rigorosas, exercícios e, em muitos casos, cirurgia bariátrica (UOL, 2024). No entanto, o conteúdo televisivo não põe em xeque o atual modelo de vida consumista e sedentária, ou o tipo de alimento industrializado e de baixo custo disponível em quase todo o mundo, carboidratos refinados e pobres em nutrientes, carnes processadas e açúcar de cana e de milho. Comida industrializada inundada de substâncias viciantes, cancerígenas e engordativas, “um dos tentáculos do capitalismo” (Gerhardt, 2024).

Interessante perceber que no início dos episódios, a infância dos pacientes que irão passar pela experiência é mostrada como um período de abusos, violência e abandono, corroborando para a ideia de que eles comeram demais para compensar ou se punirem pelas dificuldades que atravessaram. Assim, os participantes acabam responsabilizados não só pelo mal que sofrem, mas também pela própria superação (Gerhardt, 2024).

Nesse sentido, Gailey e Harjunen (2019) argumentam que a mídia, juntamente com governos e a comunidade médica, promovem a ideia de que a obesidade está se tornando a maior ameaça à saúde global. Para esses autores, o aumento no número de pessoas gordas já é apresentado como uma crise de proporções mundiais. As seguintes notícias podem ilustrar este ponto:

Figura1: A obesidade como crise mundial



Fonte: BBC News Brasil (2015)

Figura 2: A obesidade como crise mundial



Fonte: G1 (2024)

Nas palavras de Henry e Walters (2020), os comentários sociais e políticos da mídia sobre a obesidade geram um pânico moral. Ao abordar o ganho de peso como um desastre iminente, os meios de comunicação exageram os riscos que os corpos fora dos padrões representam para a saúde.

As reproduções da obesidade nos principais meios de comunicação americanos chegam a ser apelativas, com imagens sensacionalistas que Papaioannou e Monaghan (2023, n.p.) nomeiam de "gordura assassina", tal como o já citado televisivo *Quilos Mortais*. Essas representações se articulam com o binômio moda-beleza, enquadrando a gordura como algo "fatal e assustador". Ao promoverem esses padrões de normalidade, os meios de comunicação social reforçam estereótipos padronizados que circulam globalmente.

A mídia desempenha um papel ativo na construção social do peso e da gordura como um problema que pode e deve ser corrigido ou evitado. Corpos marginalizados¹⁵ não são apenas visibilizados, mas também dissecados e transformados em espetáculo, como destacam Gailey e Harjunen (2019).

Essa visibilidade tendenciosa atua como um modelo de disciplina, lembrando às pessoas gordas que elas têm a obrigação de "serem responsáveis" e perder peso. A pessoa magra tem direito à discrição, já a pessoa gorda possui um corpo condenado à intervenção a todo momento, uma vez que qualquer um se sente no direito de aconselhar e questionar suas atitudes (Paim; Kovaleski, 2020). Harju (2018) reforça que o ganho de peso é frequentemente visto como falta de controle, já que os discursos predominantes sobre o autocontrole enfatizam a responsabilidade individual sobre o próprio corpo, muitas vezes disfarçados sob a aparência de autoaceitação.

Segundo Papaioannou e Monaghan (2023), uma revisão das análises da mídia indica que os estereótipos negativos reforçam a crença de que a gordura é autoimposta, alimentando

¹⁵ Os corpos marginalizados são aqueles posicionados em espaços de exclusão social, cultural e simbólica, atravessados por processos históricos de estigmatização. A marginalidade, segundo Campos (1971), manifesta-se em dimensões ecológicas, econômico-sociais, culturais e estruturais, produzindo precariedade e desvantagem, enquanto Nun (2001) mostra que a marginalidade é um produto da própria modernização capitalista. No caso dos corpos gordos, Poulain (2013) defende que a marginalização opera de modo semelhante ao racismo, quando características corporais passam a justificar exclusões e desigualdades. Nessa mesma linha, Souza (2024) relata como as mulheres gordas enfrentam marginalização no mercado de trabalho e nas representações midiáticas, internalizando estigmas que reforçam invisibilidade e inferiorização.

CAMPOS, Roberto. *A marginalidade social e econômica*. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

NUN, José. *Marginalidad y exclusión social*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2001.

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

SOUZA, Jayane Evellen de Fátima Cruz de. *A marginalização das mulheres gordas nas relações de trabalho em emissoras de televisão de João Pessoa/PB*. 2024. 133 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2024.

o discurso público sobre a moralização do peso e da culpa. De maneira complementar, Gailey e Harjunen (2019, p. 3-4) esclarecem:

As mulheres gordas são obrigadas a se sentirem culpadas pelo seu tamanho e esforçam-se por perder peso, a fim de reduzir o “dreno” que colocam na sociedade. O discurso da “epidemia de obesidade” levou a uma fusão entre saúde e beleza, e como a gordura é considerada pouco saudável e pouco atraente, as mulheres gordas estão sob pressão para “consertar” ambos.

Os achados de Tiggemann e McCourt (2013) demonstram que a influência da mídia está correlacionada com a forma como os indivíduos avaliam os próprios corpos. De acordo com os autores, essa relação segue um padrão de proporcionalidade inversa: quanto menor a influência exercida pelos ideais midiáticos, maior tende a ser a apreciação corporal. Isso sugere que a internalização dos padrões estéticos veiculados pela mídia pode reforçar sentimentos de insatisfação e inadequação, principalmente quando o corpo real não corresponde ao arquétipo veiculado.

Os autores Barlev, Krems e Neuberg, (2022) alegam que as mulheres com excesso de peso possuem maior prevalência de distúrbios alimentares, além de estarem mais suscetíveis a piores resultados de saúde psicológica, apresentando ansiedade e depressão. Esta visão é endossada por outros pesquisadores que analisam o impacto da mídia na autoestima das pessoas gordas, como Caniel, Diercks e Jung (2023, p. 7), os quais expõem: “o estigma do peso, por si só, pode ser prejudicial à saúde mental, estando associado a sintomas depressivos, níveis mais altos de ansiedade, menor autoestima e isolamento social”.

O mesmo fluxo de raciocínio está presente em Henry e Walters (2020), ao declararem que o estigma internalizado do peso via discurso midiático tem íntima ligação com a depressão, baixa autoestima e insatisfação corporal, fazendo com que as pessoas acima do peso estejam sempre se negando frente aos padrões impostos pelos veículos de comunicação em massa.

A pesquisa de Berdah (2010) revela que as mulheres gordas sofrem até dez vezes mais com transtornos alimentares quando em comparação com os homens. O estudo destaca ainda que a principal característica desses distúrbios é a percepção negativa da própria aparência, marcada pela sensação persistente de não se sentir atraente. Isso não surgiria de maneira isolada, mas estaria relacionado à constante comparação com os outros, o que pode levar a comportamentos de evasão social e explicar por que tantos indivíduos gordos sofrem de fobia social.

A autora também defende que a gordura é um fator de diferenciação social negativa (Berdah, 2010). Ela cita pesquisas científicas que demonstram o excesso de peso como obstáculo ao casamento, podendo, inclusive, ser fonte de disfunção conjugal, especialmente quando o ganho de peso começa tardiamente. No tocante à sexualidade, 94% das mulheres gordas afirmam sentir-se insatisfeitas. As mulheres magras, por sua vez, se casam mais frequentemente com homens de classes sociais mais altas, enquanto as mulheres gordas, com homens de classes sociais mais baixas (Berdah, 2010).

Diante de evidências que demonstram a relevância de uma apreciação positiva do próprio corpo para a saúde, Tylka (2015) apresenta uma perspectiva instigante. A autora ressalta que cultivar uma imagem corporal¹⁶ positiva vai além de simplesmente aceitar o próprio corpo: envolve também desenvolver uma postura crítica, capaz de reconhecer que as representações midiáticas são, em grande parte, manipuladas e não correspondem a corpos reais. Outra questão é a renitência às mensagens promotoras de padrão estético inatingível. Para ela, a rejeição ativa a esses padrões não só contribui para uma relação mais saudável com o próprio corpo, mas é um ato de resistência à padronização da aparência.

No mesmo sentido, Amaral *et al.* (2019) apontam que estudiosos têm descrito uma outra função protetiva da apreciação corporal, o chamado filtro cognitivo de proteção, o qual guarda os indivíduos contra julgamentos negativos de outros e da influência da mídia, impedindo o desenvolvimento de alterações nos sentimentos relacionados ao próprio corpo e, como consequência, prevenindo o desenvolvimento da insatisfação corporal.

O cultivo da autocompaixão também seria importante. Este sentimento se constitui na capacidade de experimentar sentimentos de carinho e bondade consigo mesmo, no lugar de autojulgamentos e críticas. Este traço tem sido associado a um bom funcionamento psicológico e a comportamentos de promoção de saúde, além de ser um fator protetor no tocante à imagem corporal negativa (Wang *et al.*, 2020).

No entanto, o discurso da mídia hegemônica costuma ser pautado na busca incessante por um corpo ideal, reforçando padrões inatingíveis e alimentando sentimentos de inadequação (Bauman, 2008). Os conteúdos midiáticos tendem a estimular muito mais o aperfeiçoamento contínuo e a necessidade de mudança do que a autocompaixão.

¹⁶ A imagem corporal pode ser entendida como “a figura mental do corpo” (Amaral *et al.*, 2019, p.17)

2.4 O papel da Medicina

Assim como a mídia, o discurso médico tende a enfatizar os comportamentos individuais como a causa da obesidade. De acordo com esta lógica, as pessoas são gordas porque praticam pouco exercício e consomem alimentos inadequados em grande quantidade. Supostamente, a cura adviria com a ingestão controlada de alimentos e do aumento da atividade física regular (figura 3). Em resposta a essas ideias, Gailey e Harjunen (2019) afirmam que este tipo de lógica obscurece os obstáculos estruturais e ignora a variação humana em tamanho e metabolismo.

Figura 3 – Captura de tela da reportagem da CNN Brasil sobre emagrecimento, que defende a combinação entre dieta e prática de exercícios como caminho mais sustentável para a perda de peso.



Fonte: CNN Brasil (2022)

O impacto negativo do excesso de peso é constantemente reforçado pela oferta de soluções, como dietas e exercícios, que se concentram nos comportamentos individuais, na motivação e na força de vontade, conforme destacam Ward e McPhail (2019). Para esses autores, essas mensagens promovem a crença de que envergonhar pessoas gordas levará a mudanças de comportamento e, consequentemente, à perda de peso.

Um exemplo é o programa *Extreme Makeover*¹⁷, *reality show* americano que retratava homens e mulheres vivenciando "transformações extremas" que iam desde cirurgias plásticas,

¹⁷ Em 2002, com a estreia de *Extreme Makeover* na rede norte-americana ABC, os bisturis entram em cena e ganham destaque nas telas de TV, expondo ao grande público a intimidade dos procedimentos médicos, que antes tinham na preservação da privacidade dos pacientes um princípio ético profissional. Dois anos depois, o programa chega ao Brasil pela Sony Entertainment Television, trazendo a reboque uma série de produções do gênero - The

regimes de exercícios até novas roupas e cortes de cabelo. Em seus episódios era possível ver barrigas com vísceras expostas, sangue jorrando e pedaços de gordura na tela da TV, bem como as angústias psicológicas dos pacientes detalhadamente relatadas (Leite, 2018). “Diante das câmeras, os participantes exibem abertamente o que tanto lutavam para disfarçar e esconder: as imperfeições físicas que os tornavam “inadequados” às expectativas sociais” (Leite, 2018, p. 24).

A partir deste panorama, não seria ilógico pressupor que as pessoas gordas preferem evitar o contato com os médicos. Somado a isto, é importante ressaltar que o estigma do peso, gerado pela gordofobia incentivada por muitos profissionais médicos, cria um ciclo vicioso no qual o estresse atua como um fator agravador de outros problemas de saúde (Ward; McPhail, 2019). Paradoxalmente, a busca pelo corpo perfeito e pela saúde transforma-se em uma fonte de ansiedade e estresse.

Os resultados apresentados por Ward e McPhail (2019, p. 2-3) ressaltam que, durante a interação médico-paciente, os profissionais de saúde frequentemente recorrem a “noções muitas vezes sensacionalistas e exageradas de risco para a saúde”, e que essas ideias, apresentadas como certezas, geram experiências estigmatizantes para as mulheres.

Para Karlsson (2020), indivíduos do sexo feminino tendem a lutar para atingir um corpo considerado perfeito enquanto os homens buscam um corpo musculoso. Neles, esta tendência pode resultar em sentimentos de baixa autoestima, depressão, ansiedade e insatisfação principalmente com parte superior do corpo, enquanto a perturbação da imagem corporal nas mulheres está associada a sintomas de depressão, ansiedade e baixa autoestima.

Kost e Jamie (2022) discutem como a patologização médica da gordura enquadra as pessoas gordas como problemáticas, associando-as a uma falta de autocontrole e desinteresse pelos cuidados com a própria saúde. Ainda para esses autores, esta excessiva atribuição de doença tem uma consequência preocupante: os pacientes gordos recebem um atendimento médico de qualidade inferior em comparação aos pacientes magros (Kost; Jamie, 2022).

Diante disso, Ward e McPhail (2019, p. 2) complementam que há um elevado grau de estigma dentro do sistema de saúde, no qual prevalece a “crença de que as pessoas gordas são preguiçosas, irresponsáveis e ignorantes sobre bons comportamentos de saúde”.

Em artigo jornalístico, Paulo Cesar Archanjo (2017) utiliza o conceito de medicalização de Michel Foucault para demonstrar a influência da medicina em diversos aspectos da vida

Swan (Warner Channel), I want a famous face e Missão MTV (MTV), Dr. 90210 (E! Entertainment), que posteriormente, na Rede TV!, recebeu o nome de Dr. Hollywood (Leite, 2018, p. 24).

cotidiana. Como explica o próprio Foucault (1977, p. 31), a medicalização, isto é, o fato de a existência, a conduta, o comportamento e o corpo humano terem sido incorporados, a partir do século XVIII, a uma rede cada vez mais e extensa de medicalização, é exatamente o que faz tais condições não escaparem aos crivos e tachações da medicina. Ao fazer esta menção, Archanjo (2017) considera que medicalizar significa converter não apenas os corpos em objetos da medicina e do médico, mas às condutas humanas, à maneira de se vestir, ao que se come e à forma de construir e organizar a própria casa. A medicalização dos corpos, sob essa perspectiva, atua como um mecanismo que regula e normaliza a maneira de viver em sociedade.

Um exemplo prático é o significativo aumento no consumo de antidepressivos no Brasil. Em 2022, os brasileiros gastaram cerca de R\$8,7 milhões com este tipo de medicamentos (de agosto de 2022 a agosto de 2023). Esse dado é um reflexo da tendência em se buscar soluções farmacológicas para questões relacionadas à saúde, muitas vezes sem a avaliação de alternativas não medicamentosas (O Povo, 2023).

Nesse contexto, Ward e McPhail (2019) afirmam que os profissionais de saúde são impactados pelas normas e crenças predominantes, mesmo diante de evidências científicas que mostram que o peso não é um indicador preciso de saúde. Os autores ressaltam, ainda, que é possível estar em forma e gordo e que, em algumas situações, a perda de peso pode ser irrelevante para o estado clínico do paciente (Ward; McPhail, 2019).

Além disso, estudos já apontaram que a obesidade sozinha não aumenta o risco de morte, contrariando grande parte da literatura médica. A pesquisa de Kuk *et al.* (2018) acompanhou 54.089 indivíduos e descobriu que uma em cada 20 pessoas com obesidade não apresentava anormalidades metabólicas. Também ficou comprovado que pessoas com obesidade metabolicamente saudável não possuem taxa de mortalidade mais elevada, ao contrário da dislipidemia, da hipertensão ou da diabetes, que, isoladas, estão mais associadas ao alto risco de mortalidade. Kuk *et al.* (2018) concluíram que as próximas pesquisas precisam elucidar quais os benefícios serão provenientes da recomendação insistente de perda de peso para obesos metabolicamente saudáveis.

No entanto, os profissionais de saúde recomendam a redução de peso não apenas como uma medida preventiva, mas como a solução definitiva para os problemas de saúde enfrentados por pessoas consideradas acima do peso. Ward e McPhail (2019, p. 5) afirmam que “isso acontece mesmo que as estratégias de perda de peso sejam ineficazes, que a dieta possa resultar em níveis maiores de insatisfação corporal [...] e que a perda de peso seja extremamente difícil de manter”. A OMS revela ainda que 95% das pessoas que fazem dieta e conseguem emagrecer

ganham novamente todo o peso perdido, ou até mais, dentro de cinco anos (Paim; Kovaleski, 2020).

Para de Kost e Jamie (2022), as pessoas gordas frequentemente recebem orientações genéricas concentradas exclusivamente na perda de peso, sendo até incentivadas a adotar hábitos alimentares extremos e a praticar exercícios que podem ser prejudiciais à saúde. Ademais, “a leitura dos corpos gordos como antiéticos à saúde resulta muitas vezes na recusa de procedimentos preventivos de toda natureza, incluindo o rastreio do câncer e o adiamento de cirurgias vitais para a saúde” (Kost; Jamie, 2022, p. 3). Pode-se afirmar que muitos profissionais de saúde precisam “ampliar o olhar e rever o papel no atendimento a mulheres gordas, provocando um cuidado mais acolhedor e menos culpabilizador”, evitando a recorrência do estigma (Carniel, Diercks; Jung, 2023, p. 11).

A partir dos trabalhos analisados até aqui, esta pesquisa não pretende tecer juízo de valor sobre se pacientes gordos podem apresentar riscos aumentados em circunstâncias ligadas à saúde, o questionamento é em relação ao tratamento destes riscos como certezas (Ward; McPhail, 2019).

As discussões desenvolvidas ao longo deste capítulo buscaram evidenciar como o corpo da mulher gorda se transformou em alvo de estigmatização e controle social. No entanto, os desdobramentos desta lógica ganham novos contornos no ambiente contemporâneo das redes sociais digitais. Compreender a dinâmica das afecções, entendidas como capazes de alterar a potência de agir, pode ser a base para elucidar como os significados atribuídos ao corpo gordo são constantemente construídos nas interações mediadas pelas plataformas.

3.0 CARTOGRAFIA DAS AFECÇÕES: UM CAMINHO PELA FILOSOFIA SPINOZIANA

Neste capítulo, são definidas as afecções a serem utilizadas para analisar os comentários nas postagens de Thaís Carla, a partir da filosofia de Spinoza. Para isso, apresenta-se uma revisão conceitual dos afetos Spinozianos, ampliada por autores contemporâneos, destacando seis centrais: amor, ódio, medo, compaixão, indignação e esperança. A seleção dessas afecções ocorreu a partir da hipótese central da pesquisa, segundo a qual, os comentários nas postagens da influenciadora mobilizam afetos contraditórios, ora reforçando a representatividade corporal, ora evidenciando a persistência de estigmas associados aos corpos dissidentes. Por meio desse arcabouço teórico, o capítulo pretende preparar a base para a análise das manifestações afetivas presentes nas interações digitais em torno do corpo da influenciadora.

3.1 Afecções e redes sociais

Como autor do século XVII, Spinoza, obviamente, não abordou as redes sociais digitais em sua obra, contudo, muito discorreu sobre as relações entre os corpos na natureza, as redes de sociabilidade e política, o que, por si só, é um incentivo a utilizá-lo como autor para trabalhar as afecções nos dias atuais. Ele foi um dos poucos a encarar que a essência humana é centrada no desejo, fazendo com que a teoria dos afetos seja central para entender o pensamento, seus acertos e erros (Nascimento, 2023).

O filósofo definiu os afetos como “ as afecções do corpo, pelas quais sua potência de agir é aumentada ou diminuída, favorecida ou reduzida, assim como as ideias dessas afecções” (2019, p. 169), em outras palavras, a noção de afeto diz respeito à transição de um estado para outro, ocorrendo tanto em quem exerce a ação quanto em quem a recebe, resultando, respectivamente, no aumento ou na diminuição de sua potência de agir. A fim de minimizar interpretações romantizadas para tratar da noção Spinoziana de afetos, foi adotado aqui também o termo "afecções".

Paralelamente, segundo Recuero (2014), interações e laços sociais podem ser criados em espaços digitais. Em complemento, Ferreira (2023) afirma que por meio desse tipo de conexão, os sujeitos se conectam virtualmente, podendo gerar relações de afeto no digital. Para ela, as redes sociais digitais têm o potencial de influenciar a construção da realidade e promover o reordenamento do comportamento social, uma vez que oferecem diversas ferramentas de contato e interação. Estes artifícios tornam possível a formação de comunidades virtuais que ampliam as dinâmicas de afetação, favorecendo uma identificação mais intensa com determinadas causas e posicionamentos.

Para Trento e Venanzoni (2014, p. 113), “o discurso que circula, nas falas, nas imagens, em qualquer coisa da linguagem, do mundo visível, são formas de afeições sgnicas, que aguardam em nós uma reação ao objeto que inferiu nosso corpo: um afeto”. As afeições sgnicas estão ligadas ao modo como os signos (imagens, palavras, gestos, ícones digitais, emojis etc.) podem produzir efeitos afetivos e diferem das afecções físicas por não ocorrerem no contato direto entre corpos, mas mediadas por signos. Assim, os signos funcionariam como mediadores, gerando afecções que podem se converter em afetos conscientes (Trento; Venanzoni, 2014).

Outro ponto colocado por estes autores, é que o afeto antecede os processos cognitivos e abrange um escopo mais amplo (Trento; Venanzoni, 2014), o que pode evidenciar que as reações a um corpo dissidente se manifestam antes mesmo da reflexão racional sobre sua presença. Assim, nem tudo que é sentido pode ser traduzido em palavras ou pensamentos claros, mas ainda assim, é capaz de movimentar ações.

Dessa forma, tendo como premissa que as interações nos ambientes virtuais não se limitam a mera trocas de informações, mas, vão além, e englobam movimentos afetivos capazes de produzir efeitos na maneira como os sujeitos percebem a si mesmos e aos outros, argumenta-se que as afecções que atravessam as redes sociais digitais podem tanto fortalecer vínculos de solidariedade e reconhecimento quanto potencializar os discursos de ódio e de exclusão.

Um exemplo é o trabalho no qual foi analisada a relação de afeto entre a influenciadora gorda Tess Holiday e seus seguidores. Aqui, o afeto é entendido como um elo emocional e comunitário fortalecedor da coesão contra o estigma do peso, portanto, diferente da concepção Spinozista, mas ainda em diálogo com essa, na medida em que também reconhece o afeto como força capaz de ultrapassar a esfera individual.

Nesta pesquisa, os pesquisadores Papaioannou e Monaghan (2023) expuseram como a produção de conteúdo afetivo, compreendido como narrativas expositora de experiências pessoais de dor, preconceito e sofrimento corporal, foi capaz de mobilizar a comunidade digital contra o estigma do peso. Holiday relatou os ataques gordofóbicos sofridos durante sua anorexia atípica, condição pouco reconhecida em pessoas gordas, a fim de visibilizar aspectos da experiência corporal. Ao empregar expressões como “nós” e “Meus Gordos”, Tess converteu sua experiência individual em discurso coletivo, prática a qual os autores nomearam de vulnerabilidade compartilhada, isto é, transformou a dor pessoal em solidariedade capaz de criar vínculo comunitário.

Essa estratégia resultou no fortalecimento de alianças em torno do projeto de “abrir espaço para nossas verdades invisíveis”, uma legitimação pública de histórias silenciadas,

como a vivência de transtornos alimentares em corpos gordos, costumeiramente fora da narrativa dominante sobre saúde e beleza. Dessa forma, a vulnerabilidade se tornou um recurso político-afetivo no enfrentamento do estigma e na busca pela ampliação da solidariedade.

Em suma, os autores identificaram que o conteúdo digital publicado por Tess Holiday em suas redes sociais, sobretudo no Instagram, gerou uma ligação afetiva no ambiente digital capaz de mobilizar um público engajado no seu projeto contra os estereótipos associados às pessoas gordas. Essas representações, frequentemente reproduzidas pela mídia, os retratam como “gordos sem cabeça”: sujeitos desumanizados, socialmente isolados e reduzidos à ideia de que deveriam se privar de comida. Em oposição a esse enquadramento, Papaioannou e Monaghan (2023) destacam que as práticas discursivas de intimidade e autenticidade da influenciadora produziram sentimentos de pertença e validação entre grupos subjugados, “invocando lutas partilhadas que se tornam visíveis, cognoscíveis e possivelmente superáveis”. (Papaioannou; Monaghan, 2023, n.p.)

Figura 4: A influenciadora Tess Holliday



Fonte: HOLLIDAY, Tess. [@tessholliday]. *Publicação no Instagram*. Disponível em: https://www.instagram.com/p/BnEMllvBVXX/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==. Acesso em: 30 jan. 2025.

Com 2,5 milhões de seguidores¹⁸, Tess reconhece que sua produção digital no Instagram abriu caminhos para que experiências corporais e emocionais marginalizadas pudessem ser compartilhadas, permitindo a ela e a seus seguidores “criar e ter espaço para as nossas verdades complexas”, sempre expondo a falta de corpos diversos na representação midiática e a nocividade de equiparar magreza com saúde e beleza. Ela é uma modelo *plus size* e *vlogger* americana que iniciou a campanha #effyourbeautystandards no Instagram em 2013.

¹⁸ Dado coletado em agosto de 2025 na conta do Instagram @tessholliday.

O objetivo era contestar modelos patologizantes impulsionados pelo complexo moda-beleza e incentivar as mulheres a aceitarem os próprios corpos (Papaioannou; Monaghan, 2023).

Em 2018, Holliday foi a primeira mulher *plus size* a estampar a capa da revista *Cosmopolitan* (figura 4). Embora bem recebida e aceita por muitos, a capa também foi criticada por supostamente glamorizar a gordura em meio a uma crise de obesidade contínua. Em 2021, Holliday anunciou a procura de tratamento para anorexia, na esperança de desafiar “a ideia de que apenas pessoas com muito baixo peso” sofrem desta condição, gerando uma discussão polêmica na sua página do Instagram (Papaioannou; Monaghan, 2023, n.p.).

Os estudos de Kim (2023) também chamam a atenção para a forma como essas mesmas arenas de conversação podem fortalecer e fomentar um sentimento afetivo de pertencimento. Scambler (2018), por sua vez, acredita que as redes sociais podem levar às pessoas que são afetadas pelos discursos de anormalidade o ensejo de reformular os seus próprios padrões de beleza de uma forma mais libertadora, por meio do ativismo digital¹⁹.

Em outro sentido, contudo, o autor Palazuelos (2023) defende que as plataformas sociais se tornam ambientes tóxicos quando passam a estimular em seus usuários modos de agir e reagir que os afastam da realização de seu pleno potencial e os impedem de atuar em conformidade com seus melhores interesses. Para ele, embora os adultos possuam (ou ao menos sejam socialmente vistos como tendo) capacidade de discernimento e julgamento crítico, para avaliar por conta própria se as formas de agir e reagir ampliam ou reduzem sua potência de ação no mundo, muitos não percebem o caráter viciante do engajamento promovido por essas tecnologias digitais, tampouco têm consciência dos efeitos negativos gerados por este tipo de consumo.

Utilizando a teoria dos afetos de Spinoza, Palazuelos (2023), argumenta que o ato aparentemente inofensivo de um usuário buscar curtidas, muitas vezes associado à valorização de atributos egóicos, é impulsionado por um afeto ligado à vaidade. Trata-se de uma atividade corporal sutil e invisível, que envolve a liberação de determinados neurotransmissores (Lanier, 2018) como resposta fisiológica a um estímulo imagético. As “curtidas” provocam picos momentâneos na regulação afetiva do indivíduo (afeto), sendo percebidas corporalmente de

¹⁹ O ativismo digital é entendido como um novo tipo de participação política, possibilitado pelas redes sociais, em que sujeitos utilizam plataformas digitais para mobilizar ações coletivas, reivindicar direitos e provocar transformações sociais e culturais.

JORNAL DA USP. *Ativismo digital é novo tipo de participação e transformação política*. Jornal da USP, 14 jan. 2021. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/ativismo-digital-e-novo-tipo-de-participacao-e-transformacao-politica/>. Acesso em: 26 ago. 2025.

forma imediata como algo positivo, como uma sensação de alegria. Esse processo tende a desencadear um comportamento repetitivo, caracterizado pela compulsão de repetição da ação que gerou aquela pequena e quase imperceptível elevação no humor e no estado afetivo, motivada pelo estímulo proporcionado por curtir.

Geralmente, isso é interpretado como desejo, contudo, Palazuelos (2023) considera a distinção estabelecida por Spinoza entre apetite e desejo e explica que o primeiro se refere à tendência natural do corpo em buscar sua conservação, enquanto o segundo surge quando esse movimento vital é acompanhado da consciência de si, tornando-se uma experiência reflexiva e não apenas instintiva.

Assim, o pesquisador conclui que as mídias sociais operam predominantemente a partir do apetite, uma vez que os usuários permanecem presos, condicionados e limitados por uma compulsão em atender a desejos que são inconscientes, irracionais e fortemente afetivos, como a busca por “curtidas”. O principal impulso alimentador dessa engrenagem é a exploração das camadas mais profundas da vaidade dos internautas. As mídias sociais parecem não encontrar limites na capacidade de oferecer, de forma constante e acessível, oportunidades para a satisfação dessa vaidade, ampliando continuamente o desejo por reconhecimento e aprovação (Palazuelos, 2023).

O autor complementa que o funcionamento sustentador dessa estrutura é de natureza somática e afetiva, atuando diretamente no corpo e escapando à compreensão racional. É um processo que não envolve o intelecto, nem as capacidades superiores que costumam ser consideradas características distintivas dos seres humanos em relação aos animais. Assim, o usuário não teria a clara percepção desses mecanismos, a não ser daquilo que resulta diretamente de sua própria potência de agir, manifestada por meio dos afetos (Palazuelos, 2023).

Para Campos, Faria e Sartori (2019), ao se postar no Instagram, há uma busca por aceitação e valorização, os *likes*²⁰ seriam suprimento para essa satisfação narcísica, e alimentaria o ego de seus recebedores. A rede social é propícia para que os sujeitos divulguem suas imagens buscando a “aprovação de si a partir do olhar do outro” (Campos, Faria; Sartori, 2019). Neste ambiente digital, o *like* se converte em uma espécie de moeda social dicotômica

²⁰ No Instagram, os termos *likes* e *curtidas* são equivalentes e designam a mesma métrica de engajamento, correspondente ao ato de o usuário clicar no ícone do coração em uma publicação ou comentário. O primeiro termo deriva do inglês, enquanto o segundo corresponde à tradução utilizada na versão em português da plataforma.

INSTAGRAM. *O que acontece quando curto uma publicação no Instagram?* Central de Ajuda do Instagram, 2025. Disponível em: <https://help.instagram.com>. Acesso em: 26 ago. 2025.

com poder de conferir status ou marginalizar. Uma postagem com muitos *likes* parece ser sinônimo de sucesso e aprovação pública, já poucas curtidas podem ser interpretadas como fracasso e desaprovação.

Birman (2016) nomeia esse fenômeno de Cultura do Narcisismo, caracterizado pela glorificação do eu, pela valorização da exterioridade e pela centralidade do olhar do outro. As redes sociais proporcionam visibilidade, apreciação e reconhecimento, reforçando a lógica da autoexposição. Segundo o autor, ao privilegiar o autocentramento, essa cultura favorece o surgimento de novas formas de subjetivação e pode desencadear processos de adoecimento psíquico.

O pensamento de Barroso (2006) conflui neste sentido quando a autora afirma que, na atualidade, as redes sociais ocupam o lugar do outro na vida dos indivíduos, ao criar demandas, impor padrões e orientar hábitos. Para ela, as imagens deixaram de ser apenas uma reprodução do real e passaram a representar os desejos da sociedade, desejos estes em constante modificação.

Para Razão Inadequada (2016), as afecções são intrínsecas à política, fazem parte da pólis. Na vida cotidiana, a supressão de uma afecção não ocorre sem que outras surjam em seu lugar, por isso, seria possível pensar até em uma ciência dos afetos²¹. É preciso distinguir quais dessas afecções favorecem a expansão da vida e quais a diminuem. As afecções são (bio)políticas e circulam independentemente de renda, localização ou gênero. Elas se propagam como modos de existência, formas de afetar e ser afetado.

Partindo também de uma perspectiva Spinoziana para analisar as redes sociais, a de que “o corpo só se constitui enquanto em relação”, (Azevedo *et al.*, 2015, p.215) argumentam que os novos espaços de compartilhamento digital favorecem diferentes formas pelas quais os corpos podem afetar e ser afetados. Nesse contexto, a intercorporeidade dá origem a um movimento que busca o contato, o afeto e a receptividade ao outro. Assim, a autenticidade das interações mediadas pela internet se manifesta justamente na disponibilidade para afetar e ser afetado, criando condições para transformações subjetivas, para o desenvolvimento de novas

²¹ A ciência dos afetos, segundo Spinoza, consiste em analisar de forma rigorosa como as afecções corporais se desdobram e interagem entre si, identificando as causas que aumentam ou diminuem a potência de agir. Esta investigação, que avança do conhecimento imaginativo ao das noções comuns, permite ao sujeito reconhecer e modular suas paixões sem reputá-las como erradas ou proibidas, abrindo caminho para a transição da servidão afetiva à liberdade.

RAZÃO INADEQUADA. *Espinosa – Ciência dos afetos*. 26 abr. 2016. Disponível em: <https://razaoinadequada.com/2016/04/26/espinosa-ciencia-dos-afetos/>. Acesso em: 3 jul. 2025.

habilidades e reflexões inesperadas, as quais ampliam a potência de agir dos corpos envolvidos Azevedo *et al.* (2015).

Em suas investigações, Azevedo *et al.* (2015) descobriram que o envolvimento nas comunidades virtuais está vinculado à capacidade de impactar outros corpos, seja por meio da divulgação de produções, da promoção de eventos ou da realização de debates de ideias. Os internautas enfatizam que foram atravessados pelas discussões, apontando a oportunidade de revisar e aprimorar as próprias opiniões. Dessa maneira, nas comunidades *online*, os corpos afetam a capacidade de reflexão uns dos outros e podem também afetar a capacidade de agir, considerando que os debates ali estabelecidos têm comprovadamente potencial para se transformar em ações coletivas no espaço fora da rede (Azevedo *et al.*, 2015).

Tal afetação, conforme ressaltado por Azevedo *et al.* (2015), pode tanto ampliar quanto reduzir a potência dos sujeitos. Quando marcada por encontros alegres, favorece a criação de vínculos e mobilizações capazes de se desdobrarem em ações coletivas no espaço fora da internet. Por outro lado, quando atravessada por encontros tristes, gera retração, desmobilização e reforço de estigmas.

3.2 Sobre as afecções

Com o propósito de explicitar aquilo que pode tanto limitar quanto intensificar a potência de agir do corpo, Spinoza (2019) elenca sete afetos fundamentais: amor, ódio, alegria, tristeza, esperança, medo e coragem. Para a abordagem das afecções nesta dissertação, serão utilizadas também as contribuições do projeto Razão Inadequada (2016), dos pesquisadores Caio Lauro e Rafael Trindade. Trata-se de uma iniciativa voltada à exposição do pensamento Spinoziano, com ênfase na aplicabilidade aos contextos contemporâneos. Os materiais produzidos pelo coletivo foram incorporados aqui como complemento à bibliografia clássica Spinoziana. Embora existam outras interpretações possíveis, optou-se por esta perspectiva em razão de sua capacidade de traduzir os conceitos com clareza conceitual e exemplos práticos. Essa delimitação não implica exclusividade interpretativa, mas atende ao objetivo da dissertação de investigar quais afecções são mobilizados nos comentários de internautas.

Os referidos estudiosos definem outras oito afecções além das que foram conceituadas originalmente pelo filósofo holandês: ousadia, indignação, desamparo, ressentimento, esgotamento, compaixão, ira e melancolia. Contudo, a fim de garantir coerência metodológica e a relevância dos dados, será adotado um recorte analítico que contemplará seis afecções.

Para selecionar as afecções partiu-se da hipótese central desta pesquisa, segundo a qual, os comentários nas postagens da influenciadora Thaís Carla mobilizam afetos contraditórios,

ora reforçando a representatividade corporal na internet, ora evidenciando a persistência de estigmas associados aos corpos dissidentes. Com base nisso, foram selecionadas seis afecções que dialogam entre si de forma contrastante ou tensionada: amor, ódio, medo, compaixão, indignação e esperança.

3.2.1 Amor²²

Tratar o amor como um afeto (bio)político²³ implica reconhecê-lo como uma ferramenta filosófica capaz de ampliar a potência dos sujeitos e intensificar a capacidade de afetar e ser afetado. Segundo a definição de Spinoza, o amor consiste em uma alegria acompanhada da ideia de uma causa externa (Ética III, definição dos afetos 6), o que evidencia, desde a origem, a relação de interdependência entre o aumento da potência e os vínculos estabelecidos com o outro.

Spinoza apresenta a ideia de que o ser humano se torna mais potente na convivência do que na solidão, o que está claramente expresso na afirmação de que “nada é mais útil ao homem do que o próprio homem” (Ética IV, proposição 20, escólio), destacando ainda que uma das virtudes do homem livre é viver em comunidade. Contudo, atualmente é difícil que as criações afetivas se desenvolvam livremente, sem serem apropriadas pelo mercado, transformadas em mercadoria ou convertidas em produto para consumo. Assim, até mesmo o amor pode ser reduzido a um item comercial. A uniformidade e a padronização inibem a potência do novo, suprimindo o comum como espaço de articulação entre singularidades. Os encontros verdadeiramente transformadores só ocorrem a partir da diferença e da experimentação.

Defende-se que o amor deve ser concebido como uma força ativa, capaz de estabelecer novas conexões e, ao mesmo tempo, desarticular estruturas que sustentam formas de dominação. Enquanto afeto dotado de potência política, ele exerce uma função de resistência, atuando frente às adversidades. Longe de representar submissão ou passividade, como a ideia

²² A compreensão do amor baseia-se também no Razão Inadequada (2016), cuja releitura atualiza Spinoza e permite aplicar seus conceitos ao contexto das interações digitais.

²³ Os processos que ocorrem na esfera política refletem diretamente nas dinâmicas da vida psíquica dos sujeitos. Em outras palavras, as ações humanas são determinadas pela presença e circulação dos afetos, que atravessam os corpos, moldando comportamentos, direcionando condutas e orientando modos de existir. Enquanto os sujeitos continuarem sendo afetados pelas mesmas forças, suas ações tenderão à repetição dos mesmos padrões. Para que haja uma experiência distinta da vida em sociedade, é necessário que novas formas de afetação ocorram. Assim, as transformações sociais não se originam prioritariamente de ideias inéditas, mas da emergência de outros afetos que reorientam a maneira como os corpos se relacionam com o mundo.

RAZÃO INADEQUADA. *Afetos (bio)Políticos*. Publicado em: 13 mar. 2016. Disponível em: <https://razaoinadequada.com/fundamentos/micropolitica/afetos-biopoliticos/>. Acesso em: 3 jul. 2025.

de simplesmente oferecer a outra face, configura-se como uma prática ética voltada à transformação, à abertura e à reinvenção a partir do encontro com o outro.

No amor, há uma inseparável união entre afeto e intelecto. Não por acaso, Spinoza propõe remédios para os afetos²⁴, reconhecendo que os indivíduos frequentemente lutam por sua própria subjugação acreditando buscar a liberdade. O amor é, por vezes, visto como monstruoso, justamente por não corresponder à imagem idealizada e simplificada presente em filmes de comédia romântica.

É por meio do amor que as identidades se abrem, possibilitando a constituição de modos de ser diversos, sem modelos rígidos ou opressivos. O amor permite que a diferença se articule de maneira preservada e expansiva. Por fim, é no amor que o sujeito se torna nômade, pois somente ele possibilita a ruptura com o isolamento, reconhecendo-se como parte da natureza, abandonando ilusões de onipotência e abraçando a imanência e a contínua produção da vida.

3.2.2 Ódio²⁵

“O ódio é uma tristeza acompanhada da ideia de uma causa exterior” (Ética, Parte III, Escólio da Proposição 13, p. 181). O corpo está sempre atravessado por afecções, sejam marcadas pela tristeza ou pela alegria. Refletir sobre sua potência é urgente, já que os indivíduos têm se mostrado excessivamente tomados por esta afecção. Quando se odeia, o estabelecido é uma abertura para que a tristeza se conecte a expressões de raiva e gere vínculos de grande potencial nocivo. Há maior possibilidade de se compreender as origens da tristeza quando, ao invés de relacioná-la imediatamente a fatores externos, tenta-se investigar de que forma a alegria atua sobre o sujeito em situações similares.

O ódio está associado à tristeza e, quando o indivíduo é tomado por esta afecção, sua capacidade de pensar e elaborar racionalmente é reduzida. Nesse estado, o sujeito tende a produzir um número crescente de ideias inadequadas. À medida que a tristeza se intensifica, as afecções tornam-se cada vez mais confusas. Pode-se desenvolver aversão à chuva, por exemplo, não pelo fenômeno natural em si, mas por alagar ruas saturadas de concreto. Em suma, começa-se a rejeitar qualquer coisa que não confirma ou valida a própria perspectiva. O ódio estabelece uma ligação entre o estado do corpo afetado e o corpo exterior que provocou

²⁴ Para Spinoza, um afeto só pode ser refreado e moderado por outro afeto, então a razão precisa propor afetos que sejam mais fortes que as paixões que experimentamos quando somos conduzidos pela forças exteriores. Os remédios dos afetos são resultado de uma mente internamente disposta e potente o bastante para moderar este conflito (...) A intenção de Spinoza é uma análise, uma dosagem e uma moderação dos afetos pela razão.

²⁵ A definição de ódio segue, além de Spinoza, a interpretação do Razão Inadequada (2016), que traduz a teoria dos afetos em termos acessíveis ao debate contemporâneo.

tal afeto; ele não revela a relação em si, mas traduz o estado interno do sujeito, direcionando-o na busca por uma causa para seu mal-estar.

Conforme ensina Spinoza, “quando a mente imagina aquelas coisas que diminuem ou refreiam a potência de agir do corpo, ela se esforça, tanto quanto pode, por se recordar de coisas que excluam a existência das primeiras” (Ética III, proposição 13, p. 163). Expressões como um dia ele vai ver, vai se arrepender ou no passado era tudo diferente, as coisas funcionavam melhor ilustram esse movimento afetivo.

Diferentemente do medo, que enquanto afeto (bio)político tende à paralisia, o ódio impulsiona à ação, ainda que por caminhos distorcidos, ao contrário da alegria, que estabelece vínculos com a vida e a potência de existir. O ódio desperta forças brutas e submissas, treinadas para atacar: “[Quem odeia] Esforça-se por afastar e destruir a coisa que odeia” (Ética III, proposição 13, corolário). Sob o domínio da tristeza, o sujeito torna-se progressivamente mais agressivo.

Nesse cenário, emerge o apego a compreensões simplificadas da realidade. A prática da difamação, o revide e o fechamento diante da diversidade de perspectivas tornam-se frequentes, reduzindo a complexidade dos acontecimentos a afirmações unilaterais e personalizadas. Instala-se, uma crença no pensamento único, uma adesão dogmática a visões parciais, que passam a ser confundidas com a própria verdade. Manifesta-se uma empatia seletiva, direcionada apenas àqueles que confirmam determinada visão de mundo. Tal seletividade constitui um mecanismo de autodefesa do ódio, que opera aliado ao desejo de autopreservação.

Nesse sentido, como destacam Santos e Silva (2013), o discurso de ódio configura-se como uma prática social que instrumentaliza a linguagem e a comunicação para legitimar violências contra grupos ou sujeitos considerados diferentes, um reforço aos estereótipos e aos estigmas sociais. Nas redes digitais, essa dinâmica é intensificada, pois o ataque hostil pode funcionar como estratégia de visibilidade e prestígio dentro de determinados grupos, para os quais a incitação ao ódio é interpretada como forma de pertencimento e afirmação identitária (Quadrado; Ferreira, 2020).

3.2.3 Compaixão²⁶

A compaixão ultrapassa a sensação de pena ou dó. Trata-se de uma afecção que envolve o corpo de maneira intensa e torna presente a dor alheia. Em essência, a compaixão expressa um sofrimento compartilhado, um sofrer-com, evidenciando o envolvimento direto do próprio corpo diante da impotência do outro. É uma afecção (bio)política enraizada na tradição cristã, que a consolidou como uma das principais referências afetivas ao longo dos séculos. Associada a valores como humildade, paciência, mansidão e obediência, a compaixão foi central para a construção de um modo de vida sustentado por essas virtudes.

Essa afecção torna possível o acesso à realidade por meio da dor comum. Assim como o dinheiro circulante na sociedade, as afecções podem ser transmitidas, transformadas, acumuladas e convertidas. Pode-se falar em bancos de tristeza, poupanças de ressentimento e créditos de medo.

A compaixão se aproxima de outras afecções tristes de caráter (bio)político, pois parte de uma lógica assimétrica: um senhor detentor do poder e um escravo que depende da benevolência do primeiro para continuar existindo. A figura do escravo representa aquele cuja constituição falhou, alguém que virou instintos contra si mesmo, expondo suas feridas em público. A capacidade de gerar compaixão consiste em suscitar no outro um sentimento de pena.

A tática de despertar remorso pode surgir de qualquer origem. Spinoza denomina essa afecção de comiseração: “A comiseração é uma tristeza acompanhada da ideia de um mal que atingiu um outro que imaginamos ser nosso semelhante.” (Ética III, Definição dos Afetos 18).

A comiseração é determinada por uma tristeza: é sofrer ao ver alguém semelhante sofrer e ser afetado por isso. Isso implica uma diminuição do *conatus*²⁷, pois o mal é aquilo que reduz a potência de agir. Assim, a compaixão só pode ser considerada uma afecção triste capaz de induzir a atitudes servis. Para Spinoza, uma pessoa virtuosa não agiria por compaixão, mas reconheceria determinada ação como compatível com sua essência e capacidade, buscando coerência e moderação, sem ceder a impulsos repentinos. Spinoza reconhece que a compaixão

²⁶ A análise da compaixão apoia-se também no Razão Inadequada (2016), que torna aplicáveis os conceitos clássicos de afeto formulados por Spinoza.

²⁷ Palavra latina que Spinoza transforma em conceito para explicar o esforço do homem para afetar e ser afetado, conforme sua natureza.

RAZÃO INADEQUADA. *Afetos biopolíticos: indignação*. 10 abr. 2016. Disponível em: <https://razaoinadequada.com/2016/04/10/afetos-biopoliticos-indignacao/>. Acesso em: 3 jul. 2025.

pode enfraquecer o sujeito. “O homem que vive pelo ditame da razão se esforça, tanto quanto pode, por não ser tocado pela comiseração.” (Ética IV, proposição 50, corolário).

Entretanto, isso não significa ignorar a dor. A proposta seria transcender a compaixão, sem negar as sensações por ela causadas. As afecções fazem parte da natureza humana, fruto de corpos que vivem em relação. A compaixão mantém a fraqueza viva em vez de transformá-la em potência.

3.2.4 Medo²⁸

“O medo é uma tristeza instável, surgida da ideia de uma coisa futura ou passada, de cuja realização temos alguma dúvida” (Spinoza, Ética, definição dos afetos, 13). Na atualidade, esta é a afecção predominante na vida coletiva e o principal instrumento de regulação da convivência social, operando como peça-chave na aceitação das normas e bons costumes. Aquele que teme tende a não questionar e torna-se suscetível à manipulação. É essa mesma afecção que paralisa ações, promove desconfiança mútua, impede o diálogo e silencia posicionamentos. O medo pode ser compreendido como a principal afecção (bio)política utilizada pelo poder para garantir a manutenção da ordem social.

Ele é o elemento central que leva à desvinculação dos sujeitos em relação à política e conduz ao isolamento, ao desejo de apenas permanecer em segurança, protegido em espaços privados. Diante das exigências cotidianas de sobrevivência, trabalhar, alimentar-se, arcar com compromissos financeiros, é como se não houvesse margem para ações criativas e ousadas. A atuação política, que exige coragem, disposição e iniciativa, é sufocada sob o peso das ameaças e das preocupações diárias. Consequentemente, o poder passa a ser concebido como entidade superior, distante e inacessível, cuja função seria proteger e salvar.

Uma coletividade enfraquecida está dominada pelo pavor e desconectada da própria capacidade de intervir politicamente. A principal razão desta letargia residiria na limitação para produzir novas afecções. Essa restrição pode ser entendida como a raiz da impotência: a aceitação resignada de um circuito afetivo que naturaliza a ausência de alternativas e a presença constante de limiares.

Daí emerge a proximidade entre medo e esperança. Ambas compartilham o mesmo território da impotência. Quem espera e desconfia, teme enquanto aguarda. Quem teme e em dúvida, espera enquanto se angustia. A esperança encontra-se tão atrelada ao medo que não

²⁸ Foi adotado o entendimento do medo como referência o Razão Inadequada (2016), pela clareza conceitual com que atualiza a filosofia Spinoziana para contextos atuais.

serve como ferramenta eficaz para desativá-lo; caminham lado a lado, quase indistintos. No entanto, enquanto a esperança tende a unir, o medo fragmenta. Ambos são produtos das forças externas e da incapacidade de influenciá-las ativamente.

O medo conduz à submissão. A insegurança fomenta a busca por proteção, e, nesse contexto, as consequências dessa afecção revelam-se especialmente nocivas: é a partir do medo que emergem a superstição (deve ser um castigo divino), a ignorância (a política é uma causa perdida), a tirania (na ditadura as coisas funcionavam melhor) e o ódio (“que todos desapareçam, que tudo se destrua”). A atuação política exige movimento, criação, confiança e abertura ao outro, aspectos incompatíveis com o medo paralisante. A ação política se constrói nas práticas cotidianas, nas relações interpessoais, por meio de vínculos estabelecidos com base na confiança e na coautoria de experiências. Todo agir ético e político está voltado à realização da própria potência de existir.

Embora o medo possa ser instrumentalizado como estratégia de controle e obediência, Spinoza sugere um projeto político emancipador. Ele poderia ser construído a partir da substituição da tristeza por uma prática marcada pela alegria e pelo amor, capaz de converter a servidão, e até a esperança passiva, em um movimento de constituição de sujeitos políticos potentes, que atuariam com segurança e confiança mútua no agir coletivo. É um desejo de superação do estado de medo e de ultrapassagem da esperança, com vistas a alcançar, de maneira firme e direta, a alegria como horizonte político.

O medo atua como mecanismo de rebanho, reduzindo o conjunto singular de seres humanos a uma massa homogênea e inviabilizando a ação política. Para agir, torna-se imprescindível romper com o medo, e para superá-lo, é preciso confrontá-lo.

3.2.5 Esperança²⁹

Spinoza propôs que os afetos não devem ser desprezados nem anulados pela razão, mas compreendidos em sua estrutura e dinâmica. Não se trata de uma oposição entre mente e corpo ou entre racionalidade e emoção, mas, em cada circunstância, analisar as afecções para distinguir as que potencializam das que enfraquecem a existência.

Por estarem continuamente atravessados por forças exteriores que escapam à compreensão, os indivíduos tornam-se suscetíveis a ameaças imprevisíveis, o que os conduz ao medo, como visto, uma afecção derivada da tristeza, que se expressa como a antecipação de um possível mal, projetando algo negativo no porvir. Alimentados por estados de angústia e

²⁹ A esperança é tratada com base no Razão Inadequada (2016), que atualiza a teoria Spinoziana dos afetos.

sensação de impotência, muitos acabam por se apegar à esperança, ainda que raramente ela seja materializada.

Essa esperança, por sua vez, dissemina expectativas por meio de narrativas de salvação nos campos político, econômico e existencial. Reitera-se que, com a eleição seguinte, tudo mudará; que os índices de violência serão atenuados; que, ao término das dívidas, surgirá a oportunidade de concretizar um antigo desejo. Assim, a subjetividade permanece imersa em uma temporalidade suspensa, onde apenas se sonha, se reza, e deseja.

Os afetos da esperança e do medo não podem ser, por si mesmos, bons (Spinoza, *Ética* IV, proposição 47). Não existe medo sem esperança, assim como não há esperança desvinculada do medo. Essas duas afecções estão entrelaçadas, coexistindo em uma dinâmica de reciprocidade e intercâmbio. Ora se teme enquanto se espera, ora se espera no meio do temor. Ambas pertencem a uma mesma estrutura temporal, marcada pela projeção de um futuro incerto, seja ele melhor ou pior, que, por sua vez, implica a negação do momento presente.

Por essa razão, não é possível combater o medo com a esperança, pois ambas são afecções tristes e derivadas da impotência, emergentes da incapacidade de ação e dão sustentação uma à outra. Uma afecção que nasce da impotência é uma paixão, ou seja, uma força que acomete o sujeito de maneira passiva, fora de controle.

O ser humano tomado pela impotência é incapaz de agir e pensar de maneira plena, e isso reflete uma diminuição em sua potência de existir, ou como Spinoza descreveu, uma redução do *conatus*. Nessas circunstâncias, o indivíduo oscila entre temores quanto a possíveis males e esperanças de eventuais benefícios, o que se considera um comportamento típico da servidão. Quando em estado de submissão, a razão não alcança uma compreensão adequada da vida. Essa limitação na compreensão da realidade o conduz à crença em uma entidade suprema, dotada de poder absoluto e capaz de controlar todos os aspectos da existência. Assim, a esperança torna-se fruto da ignorância: quanto menor a potência de um sujeito, menor também a capacidade de compreender e intervir.

Faz-se necessário superar a esperança sem recair no medo. Embora Spinoza tenha indicado algumas possibilidades, a responsabilidade pela invenção de veredas singulares, que permitam encontros com afetos ativos, potentes e alegres, recai sobre os próprios agentes de transformação.

3.2.6 Indignação³⁰

Sendo parte da totalidade da realidade, o indivíduo tanto age quanto é afetado, especialmente pelas paixões. Quando determinadas afecções tristes reduzem sua capacidade de agir e de pensar, pode-se afirmar que ele está em estado de servidão. Nesse condição, a mente busca representar imagens que tragam algum tipo de alívio, tais como a expectativa de que "tudo irá melhorar no próximo mês, no ano seguinte, ou em outra existência". A imaginação, portanto, aparece como um produto direto das afecções que atingem o corpo, ainda que não represente sua expressão mais elevada.

Segundo Spinoza, o ódio é a afecção manifesta quando alguém ou algo nos provoca tristeza. Inicialmente, não há alegria diante da dor alheia, porém, o filósofo apresenta uma possibilidade: existem alegrias tristes, afecções de alegria que nascem da tristeza. Por mais paradoxal que pareça, é possível experimentar o prazer derivado do ódio. Para o autor da *Ética*, aquele que imagina que o objeto do seu ódio é atingido por uma tristeza, sente-se alegre; ao passo que, ao imaginar esse mesmo objeto experimentando alegria, sente-se tomado pela tristeza (Spinoza, 2019).

Neste mesmo campo afetivo encontra-se a indignação, classificada como uma afecção triste que emerge da impotência, uma forma de ódio direcionada àquele que provoca tristeza a um semelhante. Quanto maior a identificação com a vítima, mais intensa essa indignação. Spinoza define a indignação como o ódio voltado contra quem faz mal a outro (2019).

Trata-se de uma afecção capaz de anular as diferenças para substituir por um ressentimento coletivo e irracional. Sob sua influência, o sujeito se vê afastado da própria potência, substituindo-a por disputas pelo poder. Com o tempo, essa afecção tende a comprometer a possibilidade de união autêntica, pois carece da potência criadora e se limita à destruição. Basta que o alvo do ódio desapareça, para que os que antes pareciam unidos e indignados se voltem uns contra os outros.

Dessa forma, a indignação revela-se como sinal de impotência. Em uma sociedade fragmentada e desconectada de sua potência de agir, ela apenas confirma o enfraquecimento dos vínculos sociais e a ausência de encontros verdadeiros. Permanecer fixado na imagem daquilo que afetou negativamente, sem buscar as causas ou compreender os vínculos que a produziram, conduz inevitavelmente à superstição.

Embora pareça justa, a indignação é uma afecção traiçoeira. É comum sentir o impulso de bradar em espaços públicos contra as injustiças, porém Spinoza convida a um exame mais

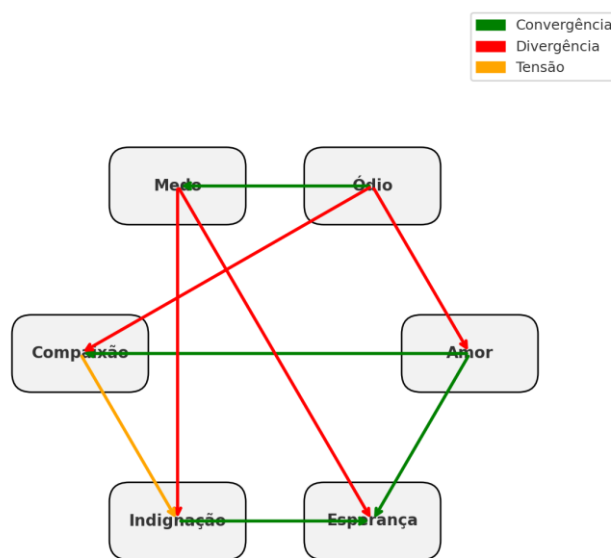
³⁰ Com base na reflexão apresentada por Razão Inadequada (2016).

profundo. Para ele, essa afecção, assim como o ressentimento, pode se disfarçar de equidade. Afecções originárias do ódio não podem ser consideradas boas. Ainda que muitas ações ocorram sob o impulso da indignação, Spinoza não propõe uma ética que exija submissão, mas superação. Agir não por causa da indignação, mas apesar dela. As sociedades que operam sob o medo são facilmente conduzidas à indignação, e, por extensão, à servidão afetiva. Evitar a indignação significa possuir força suficiente para continuar lutando de modo saudável.

Ainda que o cenário social e político seja desafiador, a luta cotidiana não deve ocorrer à custa da ternura. Enfrentar as injustiças não exige que se abandone a alegria ou o amor. Ao contrário, Spinoza ensina que não basta fazer o que é certo; é preciso fazê-lo de forma correta. Não existem fins absolutos, apenas caminhos trilhados por meio de afecções que podem, sim, ser alegres e potentes.

O infográfico abaixo é uma tentativa de demonstrar como as afecções são capazes de se entrelaçarem em um campo de disputas, ampliando ou reduzindo a potência de agir dos sujeitos.

Quadro 1 – Convergências e divergências das Afecções



Fonte: Elaboração da autora

Legenda explicativa:

- ✓ Amor + Esperança → expectativa de mudança positiva
- ✓ Amor + Compaixão → vínculos solidários e apoio mútuo
- ✗ Ódio + Amor → oposição direta
- ✗ Ódio + Compaixão → negação da empatia
- ✓ Ódio + Medo → reforçam hostilidade e exclusão
- ✗ Medo + Esperança → tensão entre avanço e paralisia
- ✗ Medo + Indignação → risco de neutralizar ação crítica
- ⚠ Compaixão + Indignação → pode gerar solidariedade mas também paralisar a ação
- ✓ Indignação + Esperança → mobilização coletiva contra injustiças

As setas em verde indicam convergências, nas quais as afecções se reforçam mutuamente, como ocorre entre amor e esperança, capazes de potencializar expectativas de transformação social, e entre amor e compaixão, que podem fortalecer vínculos solidários. Já as setas em vermelho apontam divergências, como a oposição entre amor e ódio, e entre medo e esperança, que tensionam a abertura à mudança diante da insegurança do futuro. A seta em laranja, por sua vez, demonstra tensões com ambiguidade, como nas afecções compaixão e indignação, com força para gerar solidariedade, mas também estancar ações coletivas.

Por isso, é possível pensar que esses afetos também provocam reações opostas: a violência simbólica desperta indignação e compaixão, que se convertem em elogios e gestos de apoio. Assim, os afetos tristes podem, paradoxalmente, desencadear afetos alegres, como o amor e a esperança. As manifestações de ódio podem funcionar como gatilho para expressões de solidariedade e identificação. Assim, um afeto é sempre capaz de gerar outros, num processo contínuo de encadeamento. Longe de estarem fixos, se cruzam, se desdobram e podem se transformar em novas afecções

Diante do que foi discutido, acredita-se que as afecções podem ser importantes ferramentas para entender como os corpos são percebidos e julgados nas interações mediadas pelas plataformas. No entanto, é preciso entender também que estas dinâmicas afetivas estão inscritas em contextos sociotécnicos mais amplos, moldados por forças econômicas e políticas. Por este motivo, o próximo capítulo se debruça sobre o funcionamento das plataformas digitais, discutindo como o colonialismo de dados e o empreendedorismo estético contribuem para a consolidação de padrões normativos de beleza.

4.0 A MÁQUINA DO BELO: INSTAGRAM E A REGULAÇÃO DA IMAGEM CORPORAL

Para compreender de que maneira o Instagram participa da constituição dos sentidos sobre o corpo e a beleza na contemporaneidade é preciso explorar os conceitos de Colonialismo de Dados e de Empreendedorismo Estético, pois estas dinâmicas estão intimamente ligadas à forma como os sujeitos mobilizam suas afecções e performam seus corpos no ambiente digital. O primeiro se refere à extração e mercantilização da vida por meio da coleta de dados comportamentais; o segundo diz respeito à monetização da imagem e do estilo de vida, reforçando padrões estéticos hegemônicos sustentados por uma lógica consumista. Também tenta-se investigar o papel central da vigilância estética na percepção dos corpos femininos e realizar uma apreciação crítica dos Padrões da Comunidade da Meta, o que é revelador da frágil relação entre o bem-estar dos usuários e as condutas da plataforma.

4.1 Colonialismo de Dados

Atualmente, há cinco principais grandes corporações de tecnologia (Alphabet-Google, Amazon, Apple, Facebook e Microsoft) (Lemos, 2023) que coletam informações pessoais de todos os usuários utilizadores de suas plataformas³¹. Dessa maneira, essas empresas privadas tornam-se cada vez mais habilidosas em prever o comportamento dos internautas, orientando-os de acordo com suas intenções econômicas. Como consideram Plantin, Dijck e Poell (2018, p. 13), a “cada clique do *mouse* e movimento do cursor, os dados do usuário são gerados, armazenados, automaticamente analisados e processados – não apenas endereços de protocolo de internet e geolocalizações, mas também informações detalhadas sobre interesses, preferências e gostos”.

Dentro do ambiente digital, os consumidores dessas estruturas plataformizadas, para usar a expressão de Couldry e Mejias (2019), ao se utilizarem dos serviços dessas empresas, produzem rastros que alimentam uma infinidade de algoritmos. Esses processadores de dados, por sua vez, não atuam de forma imparcial, pois, ao classificar, ordenar, prever e processar as informações dos internautas, agem de forma política, especialmente na medida em que fazem o mundo se apresentar de certas maneiras ao invés de outras (Bucher, 2018), ou seja, a captação da atenção e dos afetos por meio dos algoritmos, possibilita que essas empresas capitalizem a vida humana em plenitude, tornando-a subjugada à lógica do mercado (Silveira, 2017). Ao concordar com essa perspectiva, Ferreira (2021) explica que os algoritmos operam em

³¹ (Plataformas são) infraestruturas digitais (re) programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados (Van Dijck; Nieborg e Poell, 2020, p. 4).

processos de estímulo-resposta, constantemente retroalimentados pelo próprio comportamento dos usuários, convertendo-se em uma ferramenta de captura dos sujeitos.

Em favor do capital, o engenhoso funcionamento dessas ferramentas cria a ilusão de um mundo no qual os internautas controlam suas subjetividades, quando, na verdade, não têm o conhecimento real do que as empresas de tecnologia fazem com os seus dados. Como bem informam Damasceno, Rodrigues e Rabelo (2022), o direito à privacidade é eliminado, levando também consigo a autonomia e a autodeterminação daqueles que se encontram expostos aos desígnios do capital. Sobre este aspecto, Couldry e Mejias (2019, p. 21) refletem:

Combine uma interconexão amplamente expandida com essa característica básica dos computadores (eles capturam dados), e o resultado é o começo de uma nova possibilidade radical: que o arquivo de cada computador de sua própria história se torne disponível para ser rastreado e influenciado por qualquer outro computador em qualquer lugar do vasto universo de redes da internet. Os próprios seres humanos, como usuários regulares desses computadores e seus arquivos, tornaram-se, em princípio, “rastreáveis e tratáveis”.

É inegável que as redes sociais têm um impacto na formação dos indivíduos, especialmente ao apresentar intimidades pessoais como modelos visuais e discursivos acessíveis a qualquer momento nos *feeds*. Em meio a este panorama hiperconectado, no qual os algoritmos estão tomando decisões a todo momento, o que se observa é que, na verdade, “os seres humanos são socialmente geridos em termos do seu valor de dados – isto é, seu valor como entradas de dados para a produção capitalista³²” (Couldry; Mejias, 2019, p. 28). Ao tratar especificamente do Instagram, Burgos, Lauro e Moreira (2020, p. 412) também consideram os *feeds* dessa rede social como “verdadeiros portfólios do eu”, principalmente quando assumem um papel de referência para aqueles que os utilizam.

Em um ambiente digital como o Instagram, no qual uma das principais funcionalidades é a postagem de fotos e vídeos, o corpo pode ser entendido como algo a ser consumido alinhando-se para isso, com uma linguagem a ser facilmente interpretada. A forma de se vestir, a postura, as características físicas, as tatuagens, o estilo de cabelo e o tipo de corpo, entre

³² Para Zygmunt Bauman (2010, p.8), “Sem meias palavras, o capitalismo é um sistema parasitário. Como todos os parasitas, pode prosperar durante certo período, desde que encontre um organismo ainda não explorado que lhe forneça alimento”. E dentre os muitos hospedeiros que este encontrou ao longo do tempo, os sistemas midiáticos-culturais serviram, muitas vezes, a este papel, dando-lhe legitimidade e sustentação, ao mesmo tempo em que permitiam a sua reprodução. E é exatamente por isso que a cultura é um sistema feito “de ofertas e não de normas”, muito mais calcado na sedução do que na regulamentação (Bauman, 2010, p. 33).

outros fatores, tornam-se mensagens que os influenciadores transmitem a seus seguidores e internautas.

O Instagram é uma rede social que privilegia imagens e vídeos e na qual estão disponíveis diversas ferramentas. Entre elas, Postagem no *Feed*; *Stories*; *Reels*; *Instagram Live*; *Instagram Shopping*; Mensagens Diretas, entre tantas funcionalidades. Também é possível seguir outros usuários para acompanhar o que eles publicam e fazem na plataforma e interagir, principalmente, por meio de curtidas e comentários (Canaltech, 2024; Rock Content, 2024).

A plataforma foi concebida por dois engenheiros de *software*, o americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger e lançada em 2010. Em dezembro deste mesmo ano, já contava com um milhão de usuários e, no ano seguinte, com uma equipe de seis funcionários, somava dez milhões de usuários na rede, mesmo limitado ao ecossistema da Apple e, assim, disponível apenas nos celulares do tipo iPhone. Em abril de 2012, por cerca de US\$ 1 bilhão e com 30 milhões de usuários, o Instagram foi comprado pelo Facebook (hoje Meta) (Canaltech, 2024; Rock Content, 2024).

De acordo com o Statista (2024), com 134 milhões de usuários, o Brasil é o terceiro país do mundo que mais utiliza o Instagram, ficando atrás apenas da Índia (360 milhões de usuários) e dos Estados Unidos (169 milhões de usuários). Indivíduos na faixa etária de 18 a 24 anos são os mais engajados, constituindo mais de 31% de sua base total. Isso indica que essa plataforma de mídia social é especialmente relevante para as gerações Y e Z.

Segundo a Forbes Brasil (2023), a análise Tendências de Social Media 2023 mostra que os usuários brasileiros têm ficado cada vez mais tempo na internet. No período de um mês, cada um passou cerca de 46 horas conectado. Quanto ao tempo de uso, Instagram e YouTube são as plataformas nas quais as pessoas permanecem por mais tempo. Entre as categorias que mais atraem os consumidores, os usuários do Facebook demonstram maior interesse por viagens e telecomunicações. No Instagram, os temas mais populares são viagens e saúde, enquanto no TikTok, os assuntos mais acessados são telecomunicações e games.

No entanto, em pesquisa realizada pela Opinion Box (2024), constatou-se que muitos usuários acreditam que a vida retratada no Instagram não reflete a realidade, com 55% deles afirmando que as imagens e histórias compartilhadas costumam ser falsas. E ainda: 66% concordam que quando usado em excesso, o Instagram pode fazer mal para a saúde mental; 61% acham que a rede social ajuda a propagar ideais de beleza e estilo de vida irreais e 59% afirmam que há bastante *fake news* na plataforma.

Além disso, uma pesquisa da Nielsen citada pelo site Consumidor Moderno (2024), aponta o Brasil como líder mundial em número de influenciadores digitais no Instagram. São

mais de 10,5 milhões, com aproximadamente mil seguidores cada. Outros 500 mil criadores de conteúdo possuem perfis com mais de 10 mil seguidores.

Os dados apresentados indicam que o Instagram já desempenha um papel destacado no cenário digital brasileiro. O aumento de seu tempo de uso sugere que a plataforma cada vez mais se fortalece como espaço de interação social e de consumo de conteúdo, mas que, apesar do engajamento elevado, existe uma percepção crítica em relação ao que é exposto.

Por este motivo, entender o conceito de colonialismo de dados torna-se ainda mais relevante, pois explica como as corporações transnacionais de tecnologia têm desenvolvido ações voltadas à extração de informações dos usuários, e, a partir disso, elaboram novas estratégias para a geração de lucro. Segundo Ferreira (2021), a lógica do colonialismo de dados é vista como uma extensão do atual modelo de capitalismo de vigilância, ampliando o *modus operandi* das hegemonias econômicas por meio de padrões de inteligência artificial (IA) que, segundo Evangelista e Silveira (2020), nunca haviam sido explorados.

Baseando-se na teoria proposta por Couldry e Mejias (2019), o colonialismo de dados estabelece uma relação análoga ao colonialismo histórico, já que ambos se apropriam da condição humana para maximizar ganhos econômicos. Contudo, na contemporaneidade, essa exploração ocorre por meio de novas formas de extorsão, diferentes das utilizadas no passado.

Dito de outro modo, se o colonialismo histórico se alastrou às custas da exploração geográfica e dos recursos que a conquista territorial pôde trazer às grandes potências imperialistas do século XIX, o colonialismo de dados expande-se por meio da apropriação das subjetividades humanas, isto é, pela extração dos dados dos usuários que transitam nas plataformas tecnológicas controladas pelas grandes empresas globais de tecnologia, conforme esclarecem Couldry e Mejias (2019, p. 21):

A vida humana, e especialmente a vida social humana, está sendo cada vez mais construída de maneira a gerar dados dos quais o lucro pode ser extraído. Ao fazer isso, cada vez mais a vida precisa ser continuamente monitorada e vigiada, removendo as barreiras que anteriormente existiam entre a vida interna e as forças externas. Nesse duplo sentido, a vida humana é apropriada através dos dados, tornando-se algo diferente, um processo ligado aos processos externos de extração de dados.

Ao concordar com a perspectiva teórica lançada por Couldry e Mejias (2019), Castro (2020) explica que é cada vez mais evidente que a plataformização e o controle promovidos pelas cinco *Big Techs* têm interferido diretamente nos processos democráticos atinentes ao uso da internet em diversos países ao redor do mundo (Souto; Moraes, 2020). Inclusive, muito se

tem contestado se na internet ainda há espaço para a liberdade de expressão e o real diálogo democrático.

Diante disso, as atividades vitais subjacentes ao processo de produção (pensar, agir, consumir e trabalhar em todas as suas dimensões e pré-condições) também são reguladas por essas empresas por meio do uso de algoritmos. Isso se deve, em grande medida, à “produção de dependência, captura e modulação algorítmica da subjetividade por tecnologias de quantificação das associações e interações produzidas nas plataformas e dispositivos” (Ferreira, 2021, p. 57).

Ao discutir sobre a questão dos algoritmos, Gillespie (2018), explica que uma análise sociológica não deve apenas compreender esses elementos em termos técnicos, mas revelar as escolhas humanas e institucionais por trás destes mecanismos. Isto porque, escondido pela funcionalidade técnica muitas vezes incompreensível dos algoritmos (Bucher, 2018), reside o intento dos atores econômicos e instâncias de poder (Beer, 2017) em buscarem novas fontes de lucros, por meio das preferências dos usuários da internet.

Embora os proprietários de plataformas possam dar algumas poucas pistas sobre como seus algoritmos funcionam, eles são segredos comerciais muito bem guardados e nada transparentes, “o itinerário da criação de um algoritmo quase nunca está disponível ao usuário ou ao pesquisador. E mesmo que estivesse, a linguagem computacional é compreensível somente para os iniciados.”(Rossetti; Angeluci, 2021, p. 9).

Outra vertente da Inteligência Artificial (IA) é o *deep learning* (aprendizado profundo), voltado a resolver problemas de maior complexidade e se aproximando mais daquilo que é entendido como pensamento humano (Cardozo; Ferrari; Boarini, 2020). Sobre esse aspecto, há também os avanços em *Machine Learning*, como descrito por Kaufman (2022), uma subárea da IA que permite que máquinas aprendam com os dados, ou, como complementa Manning (2020), a parte da IA que fornece ao computador a capacidade de aprender e melhorar sua percepção baseada em experiência de dados. Assim, são introduzidas formas inéditas de mediação. “Hoje nós não estamos mais numa interação entre humano e técnica [...] estamos falando de interações entre inteligências” (Di Felice, 2017, p. 36), suportadas, em grande medida, pela discussão em torno daquilo que tem sido chamado de colonialismo de dados.

De fato, tal como o colonialismo histórico, o colonialismo de dados opera de forma global nas suas ambições, mas ao contrário daquele, penetra nas condições de vida dos indivíduos de maneira mais abrangente, remodelando suas táticas de extração em torno de infraestruturas digitais, tal como já alertaram Couldry e Mejias (2019). Sobre este aspecto, Ferreira (2021, p. 56) complementa:

O colonialismo de dados trabalha lado a lado com arranjos sociais e infraestruturas tecnológicas para permitir que os dados coletados e qualificados sejam transformados em mercadoria e consumo. Para tanto, são necessários enormes fluxos de dados em diversas fontes e locais. Com a expansão da Internet e de suas tecnologias, o crescimento do setor de quantificação social, logística e Internet das Coisas, no contexto da rápida expansão do uso da inteligência artificial, é o que tem potencializado e dinamizado esse circuito de negócios e permitido a vigilância não consentida de populações inteiras.

Ao mesmo tempo, concorda-se com Ferreira (2021), sobretudo quando este autor considera que, em muitos aspectos, os usuários que consomem os conteúdos presentes nessas plataformas sociotécnicas de interação já não estão apenas publicando suas vidas nas redes sociais, mas concedendo às grandes empresas uma gigantesca fonte de promoção de conteúdo e geração de lucros. Assim, “a qualificação dos dados gerada pela vida é realizada pela combinação dos dados sobre ações ou propriedades do indivíduo com dados sobre outras ações, momentos e propriedades, para assim obterem valor” (Ferreira, 2021, p. 54).

Essa nova dimensão do capital explora diversos aspectos da vida humana, abrangendo desde o trabalho e a educação até o tratamento de saúde, o automonitoramento, as formas de sociabilidade e as transações cotidianas (Couldry; Mejias, 2019). Exemplos disso podem ser observados na vida cotidiana. No mundo do trabalho, a produtividade dos trabalhadores é continuamente monitorada³³ para atender às demandas cada vez mais exigentes do mercado. Na educação, plataformas como o *Google Classroom* passaram a ser essenciais, mas criaram uma dependência de serviços privados, sem mencionar que ao oferecerem *softwares* gratuitos, coletam dados de alunos e professores, com a possibilidade de transformá-los em consumidores das suas estratégias comerciais. Na área da saúde, há uma crescente dependência de tecnologias que registram e analisam informações sobre os pacientes. A influência do capital invade cada vez mais aspectos da vida e é neste cenário que algoritmos e plataformas digitais atuam direcionando escolhas e influenciando comportamentos relacionados às principais áreas da existência.

Nessa mesma linha de raciocínio, Lanier (2018) explica que o fato de os algoritmos oferecerem diferentes conteúdos para cada internauta nas redes sociais, a partir de processos de supercustomização, induz os indivíduos a se isolarem em bolhas de autossatisfação que se

³³ TERRA. *Empresas apostam em monitoramento de equipes: entenda os prós e contras*. Terra, 2024. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/educacao/carreira/empresas-apostam-em-monitoramento-de-equipes-entenda-os-pros-e-contras,9714cc89d001b9e4aba31775115e7dednlzp855k.html>. Acesso em: 29 jan. 2025.

retroalimentam periodicamente de seus comportamentos, humores e reações. Isso possibilita a criação de mecanismos voltados à modificação de comportamentos, dentre os quais o capital prioriza a geração de lucros em detrimento do verdadeiro bem-estar e felicidade dos usuários (Lanier, 2018).

Como complementa Lordon (2015), as afecções não apenas estruturam a vida social, mas colocam os corpos em movimento, determinando desejos e orientando ações. Desse modo, os algoritmos não apenas entregam conteúdos, mas o fazem sempre modulando afetos e desejos, transformando a permanência nas plataformas em um processo prazeroso que mantém os usuários vinculados à lógica de lucratividade do capital e à própria sujeição digital.

Por esta lógica, o colonialismo de dados pode ser também compreendido como um colonialismo dos afetos, no qual a extração econômica está intrinsecamente ligada à captura e manipulação de experiências emocionais, tornando os indivíduos cada vez mais dependentes do ecossistema algorítmico (Plantin; Dijck; Poell, 2018). À luz do exposto, conclui-se que a principal finalidade desse sistema não é promover o bem-estar ou a felicidade genuína das pessoas, mas, maximizar o lucro das *Big Techs*, permanentemente beneficiadas pelo tempo de permanência e pelo engajamento contínuo nas redes.

É também graças à gestão algorítmica da atenção no Instagram que conteúdos de ódio podem receber robusta visibilidade, justamente por mobilizarem reações emocionais intensas. Como explicam Santos *et al.* (2025, p. 5), “conteúdos polarizados e que mexem com o emocional dos indivíduos, tais como o discurso de ódio, são capazes de suscitar discussões que, embora não sejam positivas para o usuário, geram, na maioria das vezes, o engajamento pretendido pela plataforma”. O algoritmo está ininterruptamente captando padrões de interação, curtidas, cliques, tempo de visualização e privilegiando o que mantém os internautas ativos. Essa dinâmica faz com que comentários de ódio, ao receberem respostas ou curtidas, sejam alçados ao topo da seção, ampliando sua circulação e estimulando novas manifestações semelhantes (Santos *et al.*, 2025, p. 23).

Compreendendo este contexto, acredita-se que a manipulação de informações e a segmentação de conteúdos nas redes sociais influenciem também os padrões estéticos relacionados ao corpo feminino. Assim, há uma forte tendência em serem promovidos ideais de beleza associados a grupos dominantes, como pele branca, magro no percentual de gordura, com músculos, jovem e de classe média, entre outros, como apontaram (Goellner, 2009; Leitzke; Rigo; Knuth, 2020).

O modelo incorporado também é cisgênero, ou seja, baseado na expectativa de que a identidade de gênero deve corresponder ao sexo de nascimento, desfavorecendo corpos trans e

não binários; e alinhado a uma lógica heterossexual, na qual a feminilidade é associada ao desejo masculino; e, por fim, sustentado por uma estrutura patriarcal, que reforça normas de controle sobre a aparência e o comportamento das mulheres.

Como argumenta Bauman (2008), a sociedade de consumo opera sob a ilusão da escolha, oferecendo opções que, na realidade, já foram previamente selecionadas pelos meios de comunicação. Nesse contexto, os corpos que se alinham aos ideais midiáticos de beleza: magros, jovens, de pele branca e simétricos, tendem a ser mais valorizados e socialmente aceitos, reforçando a ideia de que a autoestima e a autoimagem são influenciadas por um processo coletivo de normatização e exclusão, para o qual a aderência aos padrões impostos pode garantir status e pertencimento. “O corpo magro é a representação do sucesso em todas as instâncias da vida, desde a vida amorosa até a profissional” (Oliveira-Cruz; Isaia, 2022, p. 6).

Logo, a estética promovida nas plataformas digitais tende a ser um instrumento perpetuador de desigualdades estruturais históricas, na medida em que parecem impor quais corpos devem ter visibilidade e serem socialmente aceitos. Como exemplo, a população brasileira conta com 55,7% de pessoas acima do peso (fonte: Vigitel, Ministério da Saúde, 2018), mas apenas 4% (74) das publicações tinham presença de corpos gordos circulando nas redes sociais (figura 5).

Figura 5: Representação dos corpos gordos



Fonte: ELIFE BRASIL (2022)

No contexto das atuais relações de poder, a posição dos indivíduos que utilizam as plataformas digitais ultrapassa a noção tradicional de consumidores com direitos e garantias. Em vez disso, esses sujeitos são progressivamente subordinados às dinâmicas estabelecidas

pelos grandes conglomerados tecnológicos, que detêm o controle dos chamados meios de modificação comportamental (Zuboff, 2018). As grandes empresas de tecnologia que comandam a plataformação da vida humana estão, cada vez mais, reduzindo os indivíduos a produtos das suas estratégias de reafirmação.

Nesse cenário, é possível considerar que a lógica de funcionamento dessas tecnologias pode reforçar assimetrias já existentes, limitando o alcance de corpos dissidentes e favorecendo padrões estéticos hegemônicos. Diante disso, é necessário aprofundar o conceito de empreendedorismo estético, na tentativa de compreender de que forma ele incide sobre essas experiências e contribui para a mercantilização da imagem nas redes sociais.

4.2 Empreendedorismo Estético

Na obra, “*Trabalho Estético: Repensando a Política da Beleza no Neoliberalismo*”, Elias, Gill e Scharff (2017) definem o empreendedorismo estético como a ação de transformar a própria imagem corporal em uma marca pessoal vendável. Para as autoras, este fenômeno é uma extensão das ideologias neoliberais, na medida em que os sujeitos são incentivados a se enxergarem como empreendedores de si próprios.

As influenciadoras que atuam nas redes sociais dedicam tempo e recursos para construir uma imagem atraente e comercialmente viável para seu público seguidor. Cada detalhe é cuidadosamente planejado: desde as roupas, maquiagem, ângulos das fotografias, até a iluminação e, naturalmente, a narrativa pessoal desenvolvida nas postagens. O corpo e o estilo de vida se tornam produtos que podem ser monetizados por meio de parcerias com marcas, publicidade e outras formas de rendimento. Desta maneira, estas profissionais não só promovem mensagens de empoderamento para as mulheres gordas, mas capitalizam a própria imagem na busca pelo aumento de seus rendimentos. Nesse contexto, Thaís Carla posta vídeo³⁴ tomando banho com os produtos da Kerastase Oficial e depois secando o cabelo com a escova da Mallory.

Todavia, os riscos físicos e psicológicos decorrentes da busca pela beleza são experimentados individualmente pelo empreendedor estético, o que, por si só, reflete a ideologia imposta pelo capital. Isso se alinha ao entendimento de que “o neoliberalismo envolve a extensão dos princípios de mercado a todas as áreas da vida” (Elias; Gill; Scharff, 2017, p. 23).

³⁴@thaiscarla.

Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C_tfCZ8JHrw/?igsh=MTV4MDFoZjl1YzIxbw==. Acesso em: 28 jan. 2025.

Para Gailey e Harjunen (2019), em uma sociedade neoliberal³⁵, é esperado que os indivíduos ajam de forma racional e responsável, especialmente no que se refere aos cuidados com o corpo. É como se houvesse uma responsabilidade implícita de que todos devem ser saudáveis, tendo em vista que o bem-estar individual é frequentemente colocado nas mãos do próprio indivíduo, ao invés de ser visto como uma função do Estado (Silva; Bassani, 2007).

Em síntese, espera-se que as pessoas tomem decisões baseadas na própria autonomia e dependam minimamente de intervenções governamentais ou de políticas públicas garantidoras do bem-estar. Desse modo, é intensificado o foco nas ações comportamentais, e a saúde pública “passa a enfatizar mais ainda a responsabilidade individual e a autodisciplina no ambiente político neoliberal, que se ajusta bem às medidas de austeridade diante das crises financeiras globais” (Castiel; Moraes e Paula, 2016, p. 104).

Além disso, o incentivo a mudanças individuais, como a adoção de dietas, tem baixo custo para o poder público e evita confrontos diretos com a poderosa indústria de alimentos. Pelo contrário, tais estratégias podem até impulsionar o consumo de produtos industrializados que se apresentam como saudáveis, *diet*, *light* ou versões *fitness*, mas são reprodutores da mesma lógica de marketing (Dias *et al.*, 2017). Com a gordura corporal consolidada como marcador de risco e de improdutividade, há uma legitimação da vigilância social sobre pessoas

³⁵ O neoliberalismo compreende a liberação crescente e generalizada das atividades econômicas, englobando produção, distribuição, troca e consumo. Funda-se no reconhecimento da primazia das liberdades relativas às atividades econômicas como pré-requisito e fundamento da organização e funcionamento das mais diversas formas de sociabilidade, compreendendo não só as empresas, corporações e conglomerados, mas também as mais diferentes instituições sociais. “Neo” liberalismo porque se impõe e generaliza em escala mundial, alcançando inclusive os países nos quais se havia experimentado ou continua a se experimentar o regime socialista ou o planejamento econômico centralizado. Sob o neoliberalismo, reforma-se o Estado tanto dos países que se haviam organizado em moldes socialistas como os que sempre estiveram organizados em moldes capitalistas. Realizam-se a desregulamentação das atividades econômicas pelo Estado, a privatização das empresas produtivas estatais, a privatização das organizações e instituições governamentais relativas à habitação, aos transportes, à educação, à saúde e à previdência. O poder estatal é liberado de todo e qualquer empreendimento econômico ou social que possa interessar ao capital privado nacional e transnacional. Trata-se de criar o “Estado mínimo”, que apenas estabelece e fiscaliza as regras do jogo econômico, mas não joga. Tudo isto baseado no suposto de que a gestão pública ou estatal de atividades direta e indiretamente econômicas é pouco eficaz, ou simplesmente ineficaz. O que está em causa é a busca de maior e crescente produtividade, competitividade e lucratividade, tendo em conta mercados nacionais, regionais e mundiais. Daí a impressão de que o mundo se transforma no território de uma vasta e complexa fábrica global e, ao mesmo tempo, em shopping center global e disneylândia global. IANNI, Octavio. *Globalização e neoliberalismo. São Paulo em Perspectiva*, São Paulo, v. 12, n. 2, 1998.

O neoliberalismo transformou profundamente o capitalismo e a sociedade. Nesse sentido, o neoliberalismo não é apenas uma ideologia, mas um tipo de política econômica, um sistema normativo que expandiu sua influência ao mundo inteiro, estendendo a lógica do capital a todas as relações sociais e esferas da vida. DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. Tradução de Mariana Echalar. São Paulo: Boitempo, 2016.

gordas, que são frequentemente vistas como mais dependentes do sistema de saúde e menos adequadas às exigências de desempenho da sociedade contemporânea.

Ainda no que diz respeito à definição do empreendedorismo estético, Elias, Gill e Scharff (2017) acrescentam que este conceito não se caracteriza apenas pelas modificações relacionadas à aparência superficial dos indivíduos, mas a um conjunto de narrativas contemporâneas cotejadas à beleza e à transformação do eu. Neste quesito, o conceito de empreendedorismo procura extrapolar as simples descrições consoantes ao trabalho de beleza para trazer à tona “a agência e a criatividade com que as pessoas se estilizam, adornam e transformam” (Elias; Gill; Scharff, 2017, p. 39) seus corpos em função das estratégias gestadas pelo neoliberalismo para criar um sujeito empreendedor, “autônomo, autoinventor e autorregulador na procura de práticas de beleza” (Elias; Gill; Scharff, 2017, p. 39).

No entanto, como observa Gill (2008; 2017), essa aparente liberdade de escolha integra um discurso pós-feminista e neoliberal que transfere para as mulheres a obrigação de gerenciamento de seus corpos, impondo coerções sociais sob uma retórica da autonomia. Nesse sentido, a pressão estética sobre as pessoas gordas se intensifica, pois, além de lidarem com o estigma social, são impulsionadas a se reinventar continuamente em busca de aceitação.

Com esta perspectiva, “as preocupações com a aparência, a beleza e o corpo se transformam em mais um projeto a ser planejado, gerenciado e regulado de forma calculista e aparentemente autodirigida” (Elias; Gill; Scharff, 2017). Ao corroborar com essa afirmação, Banet-Weiser (2012) defende que os sentidos de escolha, autonomia e empoderamento estão cada vez mais associados aos modos empreendedores³⁶ de individualidade. Posto isso, é fundamental reconhecer que essa construção ocorre em meio a infraestruturas e a tecnologias que condicionam e modulam as formas de agir e pensar, conforme tratado.

A perspectiva de Latour (1992) amplia essa discussão ao destacar que os indivíduos são, em essência, animais sociotécnicos, cujas interações não se restringem ao campo social, mas englobam dispositivos, objetos e sistemas técnicos que operam como mediadores das escolhas e condutas. Assim, a noção de ser empreendedor está inserida em um jogo de forças no qual a agência humana não ocorre apenas como uma vontade individual, mas como resultado de um emaranhado de influências materiais e simbólicas participantes das possibilidades de ação.

³⁶ A responsabilidade de garantir condições de sobrevivência dignas passa da esfera política e social para o nível individual, o que ocorre principalmente em países em desenvolvimento. O empreendedorismo surge, então, como uma solução emergente e o empreendedor é concebido como o sujeito referencial da racionalidade neoliberal. (Silva e Bassani, 2007)

Para os corpos gordos, esse emaranhado de forças pode ser ainda mais intenso, já que as tecnologias digitais e os padrões estéticos produzem afecções capazes de reduzir a potência de agir. Spinoza (2019) institui que cada afecção pode aumentar ou diminuir a capacidade de atuar no mundo. Lordon (2015), aponta que essas variações não ocorrem aleatoriamente, mas se organizam de modo a alinhar os desejos individuais aos anseios do capital. Assim, o empreendedorismo estético vai além de escolhas pessoais relacionadas a estilo e funciona como um processo de captura afetiva, na medida em que os corpos gordos são levados a seguir as próprias normas que os restringem. Nesse movimento, eles se enquadram em um ideal de aceitabilidade social que, em vez de libertá-los, é um reforçador dos padrões que os restringem.

As autoras Elias, Gill e Scharff (2017) também discorrem sobre a ideia de beleza, cada vez mais concentrada na vida psíquica das mulheres, por meio do movimento “ame seu corpo” (*Love Your Body* - LYB³⁷), que pode ser encarado como uma prática de autoaceitação e amor próprio. Para essas autoras, “os discursos LYB são importantes e poderosos devido à forma como parecem interromper o julgamento hostil e a vigilância quase totalmente normalizados dos corpos das mulheres na cultura midiática” (Elias; Gill; Scharff, 2017, p. 31). Contudo, elas advertem para o fato de que esta questão não deve ser comemorada sem senso crítico. “É como se os anúncios estivessem frequentemente expressos em mensagens proeminentes de “odeie o seu corpo” para nos vender a sua ideia (e o produto) de ‘ame o seu corpo’ (Elias; Gill; Scharff, 2017, p. 32).

Muitos pesquisadores, inclusive, têm se ocupado do impacto destes movimentos nas redes sociais. O estudo de Cohen *et al.* (2019), atesta que o movimento *Body Positive*, ou 'BoPo', é cada vez mais popular no Instagram. A iniciativa possui bastante afinidade com o LYB, na medida em que propaga a diversidade de aparências, com a inclusão de corpos femininos de tamanhos, formas, cores e características variadas. Os pesquisadores descobriram que a exposição a postagens corporais positivas no Instagram está associada a melhorias no humor, na satisfação corporal e na apreciação do próprio corpo. Esses efeitos foram ainda mais pronunciados quando comparados à exposição a conteúdos que reforçavam o ideal de magreza

³⁷ Grandes marcas internacionais como Dove, Always, Mattel e, no Brasil, Avon, C&A e Natura deixaram de lado o discurso focado nas imperfeições da mulher para as convocarem a se amarem e a se sentirem lindas como são. A este tipo de discurso as autoras chamam de “love your body” (LYB), ou “ame seu corpo” e, embora possam ser percebidos como um avanço em um primeiro momento, para as autoras, são também uma nova forma de regulação e controle.

LOVATO, Sabina. A memória discursiva na construção do sujeito neoliberal feminino: ditos e não ditos da campanha “Silicone Seguro”. *Diálogo com a Economia Criativa*, Rio de Janeiro, v. 4, n. 12, p. 72-87, set./dez. 2019.

ou a postagens neutras, evidenciando o potencial impacto da representatividade na construção de uma autoimagem mais positiva (Cohen *et al.*, 2019).

Paralelamente, Tylka (2018) alega que as imagens positivas sobre o corpo tendem a transmitir mensagens de libertação psicológica pessoal, incluindo amar, aceitar e respeitar a aparência e a função de todos os corpos, bem como incentivar o ativismo relacionado à mudança sistêmica, desafiando a discriminação de tamanho de roupa e o estigma do peso (Tylka, 2018).

Sob esta mesma ótica, Paraskeva *et al.* (2017) sugerem que a exposição a representações mais diversas de beleza nas mídias sociais, incluindo variações de aparência, formas corporais, tamanhos e faixas etárias, pode ter um impacto relevante na promoção do respeito e da valorização do próprio corpo. Essa diversidade representativa tem o potencial de contribuir para a construção de uma imagem corporal mais positiva entre mulheres jovens, desafiando padrões estéticos restritivos e ampliando as possibilidades de identificação e aceitação. Williamson e Karazsia (2018) ratificam que a exposição de mulheres a imagens positivas do corpo nas mídias sociais, especialmente aquelas divergentes do ideal de magreza, melhorou a apreciação corporal de mulheres jovens.

Cowles, Guest; Slater (2023) complementam os achados constatando que o contato com conteúdo promotor de uma representação positiva do corpo pode proteger contra os impactos negativos das mídias sociais na percepção da imagem corporal de mulheres jovens. Essa exposição também contribuiria para a construção de uma autoimagem mais positiva, fortalecendo a valorização e a aceitação da própria aparência. Estes estudiosos também descobriram que uma combinação de imagens e legendas são mais eficientes na melhoria da satisfação corporal e do humor.

Uma ilustração prática pode ser observada no conteúdo produzido pela influenciadora Thaís Carla em seu perfil no Instagram. Em uma postagem de julho de 2024³⁸, ou seja, antes de se submeter à cirurgia bariátrica, ela compartilha fotos acompanhadas da legenda: *“A mudança nem sempre é fácil, mas é necessária para nos libertar de quem esperamos que a gente seja e nos aproximar de quem somos de verdade. Não se trata de caber nos padrões dos outros, mas de se encaixar no que faz nosso coração vibrar. Que a gente tenha coragem de seguir nossa verdade e se amar cada vez mais”*.

³⁸ THAÍS CARLA. *A mudança nem sempre é fácil, mas é necessária para...* Instagram: @thaiiscarlaoficial, 16 jul. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DDnVUgkBiYU>. Acesso em: 30 jul. 2025.

Figura 6: Imagens e legendas na melhoria da satisfação corporal e do humor



Fonte: *Instagram*: @thaiiscarlaoficial, 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DDnVUgkBiYU>. Acesso em: 30 jul. 2025

Outra constatação destes autores foi a de que mulheres expostas a conteúdos estimuladores da positividade corporal demonstraram atitudes mais favoráveis em relação às contas analisadas. Elas expressaram maior apreço pelas pessoas retratadas, manifestaram interesse em estabelecer vínculos de amizade e demonstraram maior disposição para segui-las, quando comparadas às contas que reforçam o ideal de magreza. (Cowles, Guest; Slater, 2023)

Contudo, no que diz respeito especificamente às mulheres jovens, Cowles; Guest e Slater (2023), acrescentam que a Teoria da Objetificação ajuda elucidar a aflição deste público com a imagem corporal. A abordagem propõe que a sociedade impulsiona mulheres jovens a se auto-objetificarem, na medida em que as encoraja a avaliar a si próprias com base na aparência e a enxergarem seus corpos como objetos para o prazer alheio. Os pesquisadores afirmam que pesquisas anteriores já foram capazes de destrinchar a associação do uso do Instagram a um maior desejo por magreza e a níveis mais altos de auto-objetificação, humor negativo e insatisfação corporal.

Eles defendem que o Instagram pode ter um impacto ainda mais expressivo na imagem corporal e no humor de mulheres jovens quando comparado a outras plataformas. Nesse sentido, trata-se de um ambiente particularmente propício à intensificação da objetificação sexual e ao surgimento de percepções corporais negativas (Cowles; Guest; Slater, 2023).

Segundo Amon (2018), a auto-objetificação gera desconforto na população feminina e contribui para a internalização de um ideal de beleza concreto: para o qual o corpo magro é visto como belo, por oposição ao corpo gordo, considerado repulsivo (Amon, 2018). Gioia *et al.* (2020) afirmam que quanto mais tempo gasto em redes sociais, maior é a objetificação do corpo.

Em consonância, Slater e Tiggemann (2015) argumentam que o uso intensivo das redes sociais contribui para a objetificação. A pesquisa revela que tanto comentários positivos quanto negativos sobre a aparência intensificam a auto-objetificação, ainda que por caminhos distintos. Elogios à aparência estão associados à internalização de padrões estéticos e à vigilância constante do corpo, na medida em que o indivíduo passa a se avaliar com base no olhar e no julgamento alheios. Por outro lado, comentários negativos, como críticas ou provocações relacionadas ao corpo, despertam sentimentos de vergonha e podem desencadear distúrbios alimentares, além de aumentar a preocupação com a aparência, o que também reforça comportamentos de autovigilância. Assim, ambos os tipos de comentários sustentam a noção de que o valor de uma pessoa está atrelado à sua aparência física, perpetuando o ciclo de objetificação e controle do corpo, com impactos diretos na autoestima.

Cohen *et al.* (2019) identificaram que as mulheres expostas a publicações positivas sobre o corpo relataram níveis ainda mais elevados de auto-objetificação, quando comparado àquelas que visualizaram conteúdos alinhados ao ideal de magreza ou mesmo neutros. Uma explicação pode ser o fato que as postagens positivas sobre o corpo ainda reforçarem o foco na aparência em detrimento a outros atributos pessoais. De fato, não é difícil constatar que muitas mulheres em postagens positivas sobre o corpo tendem a reproduzir as formas tidas como tradicionais de feminilidade, fotografando em poses sexualmente sugestivas e auto-objetificadoras (Cohen *et al.*, 2019). Assim, é pertinente observar que muitas contas no Instagram, embora se apresentem como promotoras de uma visão positiva do corpo, ainda reproduzem ideais restritivos de aparência, o que pode gerar mensagens contraditórias para seus seguidores e é um reforço a questão do empreendedorismo estético (Elias; Gill; Scharff, 2017).

Além disso, nos últimos anos, o BoPo vem sendo criticado por ter se tornado mais mercantilizado e por ter criado o seu próprio padrão de beleza (Vogue, 2020). Centrando-se em mulheres aceitavelmente gordas, com corpos de violão, normalmente de pele branca ou clara, com cinturas pequenas, quadris grandes e altas maçãs do rosto (Vogue, 2020).

A título de esclarecimento, vale realizar a distinção entre o ativismo gordo e o movimento *body positive*, uma vez que possuem perspectivas distintas. A respeito dessa diferença, a pesquisadora Malu Jimenez (2022) sustenta que, apesar da frequente confusão entre os dois movimentos, eles não são sinônimos:

A confusão existe, mas definitivamente não são as mesmas lutas. O *body positive* foca todos os corpos e a quebra do padrão único de beleza. Suas ações estão muito ligadas à moda, à autoestima, às belezas diversas etc.

Já o ativismo gordo está focado em contrapor a estigmatização dos corpos gordos socialmente, na despatologização desses corpos e na acessibilidade quase inexistente por causa da gordofobia. (Jimenez, 2022, p. 234)

À luz do exposto, os efeitos da objetificação nas redes sociais permitem retomar as reflexões formuladas por Elias, Gill e Scharff (2017), no que diz respeito ao modo como discursos de aceitação corporal operam dentro de um sistema beneficiado justamente pela insegurança que afirmam combater. A crítica das autoras à tendência LYB pode ser aprofundada, sobretudo quando se considera o conceito de colonialismo de dados. Pois, embora essas narrativas pareçam romper com as exigências sobre os corpos femininos, elas estão inseridas em um ambiente digital que coleta, processa e monetiza dados pessoais, sem transparência ou consentimento, evidenciando as contradições entre as perspectivas emancipadoras e a lógica exploratória das plataformas. Assim, as redes sociais viabilizam a circulação de discursos sobre aceitação corporal, mas não sem lucrar com o engajamento por eles gerado.

A utilização do discurso LYB foi um dos motivos para que Dove, por exemplo, se transformasse em uma marca global, ostentando a valorização da autoestima feminina, supostamente se desligando dos padrões midiáticos impostos. A empresa utiliza há mais de vinte anos, em suas campanhas publicitárias, mulheres ditas como reais ao invés de modelos com padrões³⁹ inatingíveis pela maioria da população.

Para Elias, Gill e Scharff (2017), a ligação entre feminilidade, transformação de si e do corpo é chave para entender a correlação entre gênero e subjetividade na era neoliberal. Longe de libertar as mulheres, a lógica dos discursos LYB é a da regulação, migrando do físico para o psíquico (Lovato, 2018). Além disso, essas mesmas autoras ressaltam que os discursos “anti-beleza” costumam culpar as próprias mulheres por um sentimento de infelicidade. O descontentamento com o próprio corpo é tratado como um problema individual, ao invés de ser reconhecido como consequência de uma sociedade que dá ênfase à aparência e à sexualidade feminina.

³⁹ Ser magra traz marca como aquilo que é belo, conceituando beleza e saúde para a população feminina, através disso, características advêm de cintura fina, corpo sem gordura corporal, rosto fino, assim, uma vez fugindo desse padrão é denominado como estranho, defeituoso, impotência, feio, ratificando aquilo que não transmite e não é belo.

SILVA, Cleisiete Costa; SANTOSs, Syrlen Souza. Como o padrão imposto pela sociedade de beleza impacta a saúde mental das mulheres. *Saúde Coletiva*, [s.l.], 6 nov. 2023. ISSN 1678-0817. Disponível em: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10075853>. Acesso em: 4 fev. 2025.

Dessa forma, adaptando seus discursos, o capitalismo se apropria também do feminismo para abranger mais um público consumidor potencial: as mulheres fora do padrão. A discussão empreendida por Lovato (2018, p. 6) vai ao encontro deste pensamento:

A mulher, acima de tudo, deve ser confiante. E, para atingir este estágio, ela deve consumir. Desta forma, o discurso neoliberal, ao mobilizar afetos positivos que incitam a autoestima e a autoconfiança – sempre atrelados ao corpo –, para convocar a mulher empreendedora de si, mantém-se intacto, na medida em que produz a subjetividade neoliberal⁴⁰.

Para Lovato, O uso da palavra “autocuidado” (Lovato, 2019, p. 75) e suas variantes na comunicação de marcas do segmento da beleza é um exemplo de como estas práticas de consumo vêm ganhando novo significado, na medida em que se convertem de uma necessidade imposta por pressões sociais para rituais de autovalorização. “A convocação ao consumo é a mesma, sendo os resultados o labor estético e a transformação de si - o que muda é apenas a maneira de dizê-lo” (Lovato, 2019, p. 75).

Na figura 7, é possível constatar que o vocabulário do LYB é utilizado inclusive pelas influenciadoras gordas. No exemplo, ⁴¹Jéssica Lopes sugere dez mandamentos da autoestima, sendo que o primeiro deles é : “criarás momentos de autocuidado!”

⁴⁰ De acordo com Scharff, o sujeito neoliberal se caracteriza por sua competência em consumir, o que privilegia ainda mais o feminino devido à histórica associação entre mulher e consumo, intensificada pelas narrativas midiáticas. A incitação à transformação de si também é um ponto relevante, à medida que estas convocações são mais frequentemente direcionadas às mulheres, principalmente quando se trata de controle do corpo e sexualidade. Segundo a autora, a ligação entre feminilidade, transformação de si e corpo é chave de entendimento da inter-relação entre gênero e subjetividade na era neoliberal. SCHARFF, Christina. *The Psychic Life of Neoliberalism: Mapping the Contours of Entrepreneurial Subjectivity*. Theory, Culture & Society, v. 33, n. 6, p. 107-122, 2015.

⁴¹ CORREIO DO POVO. *Falando sobre autoestima e lutando contra a gordofobia: Jéssica Lopes inspira milhares de mulheres*. Correio Feminino, 26 nov. 2019. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/blogs/correiofeminino/falando-sobre-autoestima-e-lutando-contr-a-gordofobia-j%C3%A9ssica-lobes-inspira-milhares-de-mulheres-1.806723#:~:text=%C3%89%20com%20esse%20prop%C3%B3sito%20que,%2C%20principalmente%2C%20constru%C3%A7%C3%A3o%20da%20autoestima>. Acesso em: 1 set. 2025.

Figura 7: autocuidado



Fonte: Instagram: @jessicalopes, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C90mEyDp2pf/>. Acesso em: 4 fev. 2025

Elias, Gill e Scharff (2017) ressaltam que a escolha, a autonomia e o empoderamento são cada vez mais concebidos como componentes de um estilo de vida empreendedor. Elas enfatizam a relevância da transformação pessoal, associando-a aos ideais do neoliberalismo e do pós-feminismo⁴². Este último se caracteriza por uma forte dimensão emocional, apresentando uma abordagem positiva e otimista, que desvaloriza sentimentos como dor, insegurança e raiva. Além disso, o pós-feminismo também atribui grande importância à vigilância tanto sobre si mesmo quanto sobre os outros.

Partindo do pressuposto Spinoziano de que as afecções podem aumentar ou diminuir a potência de agir, aqui, elas parecem mobilizadas para moldar condutas em torno de afetos que aumentem a potência de agir, silenciando outros, como o medo e o ódio, numa espécie de busca por padronização de condutas. Neste mesmo sentido, Ferreira (2023, p. 27) explica que o acesso às mídias digitais pode alterar a forma como os sujeitos se relacionam socialmente, estimulando reações distintas e criando comunidades virtuais nas quais as afetações são intensificadas e fortalecer a identificação com causas e posicionamentos.

Assim, o empreendedorismo estético ultrapassa a simples normatização dos padrões de aparência, na proporção em que a beleza, passa a ser compreendida como “um estado de

⁴² Se os feminismos até a primeira década do século XXI eram pautados por demandas sociais, à medida que o neoliberalismo avança globalmente, o social se desloca para o individual. Aquilo que antes era luta – a mulher alterando suas relações de poder na esfera pública, com o neoliberalismo estimulando o sujeito individualizado, o que passa a ter relevância é o querer, são os imperativos do desejo e não mais as ações voltadas ao bem-estar coletivo. Assim, o pós-feminismo, ao mobilizar a memória discursiva das lutas feministas para convocar o sujeito neoliberal, é, na verdade, a continuação de relações de poder hegemônicas, das quais a figura masculina, branca e heterossexual é a maior beneficiária.

LOVATO, Sabina. A memória discursiva na construção do sujeito neoliberal feminino: ditos e não ditos da campanha “Silicone Seguro”. *Diálogo com a Economia Criativa*, Rio de Janeiro, v. 4, n. 12, p. 72-87, set./dez. 2019.

espírito” (Elias; Gill; Scharff, 2017). Trata-se de um deslocamento para a estética do eu, um “movimento da beleza para a arena da subjetividade” (Elias; Gill; Scharff, 2017, p. 185):

Já não é suficiente trabalhar e disciplinar o corpo, mas na sociedade de hoje o belo corpo deve ser acompanhado por uma mente bela, com atitudes [...] adequadamente atualizadas e modernizadas em relação a si mesmo. As mulheres devem transformar não apenas os seus corpos, mas agora [...] também a sua subjetividade, abraçando uma disposição afirmativa e confiante, não importa como realmente se sintam.

Embora os indivíduos pareçam ser os principais usufruidores nessa busca pela autossuperação, é válido observar que eles não são os verdadeiros beneficiários dessa dinâmica, mas as empresas que se aproveitam dessas novas exigências.

4.3 O imperativo da Vigilância

A questão da vigilância desempenha um papel central na manutenção dos padrões de beleza. Isso porque as mulheres estão submetidas a uma autovigilância constante e rigorosa, no qual cada aspecto de sua aparência é criteriosamente avaliado. Além disso, elas estão sujeitas à "vigilância horizontal" ou "vigilância entre pares", na qual monitoram e criticam a aparência e os comportamentos umas das outras (Elias; Gill; Scharff, 2017).

Constata-se que o julgamento hostil que normaliza os corpos das mulheres vem abrindo espaço para uma força afetiva que convida este público a relacionar-se com seu próprio físico a partir do corpo de outras mulheres, em termos de defeitos (manchas, celulite, pele seca) e batalhas (distúrbios alimentares, gordura, autoestima). Essa perspectiva é reiterada por Elias, Gill e Scharff (2017), especialmente quando as autoras procuram destacar que a cultura da beleza neoliberal está cada vez mais voltada à invasão das vidas humanas, fazendo com que os indivíduos acreditem que estão no controle da situação.

Diante disso, a indústria da beleza, ao invés de centrar-se apenas na narrativa da aparência, como já haviam colocado Elias, Gill e Scharff (2017), passa a também se estruturar em torno da confiança e da autoestima. Isso tem como consequência um movimento mais complexo, no qual as empresas não só moldam os padrões estéticos, mas tentam se apropriar do controle das subjetividades, utilizando os dados fornecidos pelos próprios usuários na busca pela satisfação do corpo pleno (Wolf, 1992). Depreende-se que esta lógica de consumo se entrelaça com a gestão da identidade pessoal, criando um ciclo de autovigilância e autossuperação.

Essa perspectiva ganha ainda mais saliência quando relacionada com os estudos de filtros e aplicativos de beleza como áreas de crescente interesse (Walker, 2014; Wendt, 2014). De acordo com essas pesquisadoras, a questão do automonitoramento e autorastreamento está ganhando cada vez mais espaço e atenção das empresas desenvolvedoras de aplicativos de beleza, as quais, por meio da extração dos dados dos usuários, incentivam as mulheres a enxergarem seus defeitos e ao mesmo tempo a buscar soluções para os seus problemas dentro das plataformas tecnológicas. É perceptível que:

Na cultura midiática contemporânea somos incansavelmente incitadas a vigiar os corpos de outras mulheres, um projeto que é reforçado por elementos textuais como grandes planos de revistas, ampliações, círculos vermelhos e áreas realçadas (por exemplo, para chamar a atenção para a celulite ou para um cabelo não depilado ou outras “transgressões” estéticas). Isto faz parte de um “imaginário vigilante” mais amplo que está “se expandindo vertiginosamente (Elias; Gill; Scharff, 2017, p.14).

É como se este imperativo da vigilância tivesse capacidade de expansão e encontrasse uma continuidade nas opacas dinâmicas algorítmicas das plataformas digitais. No caso do Instagram, acredita-se que esta lógica de monitoramento estético é intensificada por meio de sistemas de recomendação e exclusão, mecanismos que determinam o que os usuários veem ou deixam de ver, ampliando a visibilidade de certos conteúdos enquanto reduzem a circulação de outros. O olhar vigilante seria retroalimentado por algoritmos que premiam determinados padrões corporais e escondem outros. No caso do Instagram, corpos magros, jovens, brancos seriam mais recomendados e ganhariam mais espaço no *feed* e na aba explorar, enquanto corpos dissidentes tenderiam a ser silenciados, consolidando a regulação estética.

Por este motivo, torna-se válido questionar como a curadoria algorítmica do Instagram funciona, mesmo tendo em vista a falta de transparência no itinerário da criação de um algoritmo (Rossetti; Angeluci, 2021). O experimento realizado pela influenciadora digital Pollyanne Oliveira (@pollyoliveirareal), com 931 mil seguidores⁴³, pode ser elucidativo neste sentido (Azenha, 2021).

Tudo começou quando, no final de 2021, o Instagram retirou a referida conta do ar, alegando divulgação de conteúdo sexual. Isso logo após Pollyanne dublar um vídeo postado por Maíra Cardi (@mairacardi), uma influenciadora e *coach*, com 8,8 milhões de seguidores⁴⁴,

⁴³ Número de seguidores coletado em julho de 2025.

⁴⁴ Número de seguidores coletado em julho de 2025.

no qual era mostrado o melhor ângulo para uma fotografia. Depois do ocorrido, Pollyane decidiu iniciar “o experimento”. Para tal, passou a publicar fotos sexualizadas e editadas no programa *Photoshop*, além de usar palavras-chave como *lipo LAD*, emagrecimento, bumbum na nuca, dietas restritivas, rinoplastia, jejum intermitente, viagens, yoga, chá emagrecedor, gel redutor de gordura. Na época, ela saltou de 263 mil seguidores em janeiro, para 380 mil ao fim de fevereiro (Azenha, 2021).

Figura 8: Pollyanne Oliveira e “o experimento”



Fonte: *Revista Marie Claire*, Rio de Janeiro, 10 nov. 2021. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Feminismo/noticia/2021/11/quero-que-mulheres-dominem-os-algoritmos-e-ditem-o-conteudo-diz-polly-oliveira.html>. Acesso em: 6 fev. 2025.

A percepção de Pollyanne sobre o ocorrido foi descrita em entrevista à *Revista Marie Claire*:

“Bastou aparecer altamente sexualizada, fazendo conteúdos indicando produtos da área da estética, como gel redutor de gordura, chá emagrecedor etc., que a plataforma entendeu que eu fazia parte do sistema.

MC E entendeu por que o seu número de seguidores cresceu muito, e rápido?

Tive um alcance estratosférico. As fotos altamente manipuladas no *Photoshop* foram entregues em massa para meu público e para várias outras mulheres. Entendi que agora estava pronta para fazer parte do sistema porque eles entendiam que eu tinha me curvado às propostas e estava usando minha influência para vender para a maior e mais destruidora de todas as indústrias: a da beleza.

MC Como percebeu que estava sendo alvo de sanções algorítmicas?

PO Quando fotos manipuladas tinham entregas muito maiores do que quando eu aparecia sem filtros e sem manipulações digitais. Quando vi que indicar emagrecimento era mais lucrativo do que falar de aceitação e amor próprio. Quando mostrar uma vida irreal e perfeita era muito mais lucrativo para a plataforma do que falar da minha realidade e de minhas dores. Ter meu corpo associado a quem não se cuida ou a alguém desleixado, por exemplo, foi frustrante e amedrontador, mas provar que eu estava certa para meu público fez com que milhares de pessoas despertassem.

As propagandas que apareciam para meu público eram sempre associadas a estética, emagrecimento e coisas fúteis - como se nós mulheres, só pudéssemos ser felizes depois de emagrecer ou depois de fazer a "lipo LAD". (Azenha, 2021).

Depreende-se que a finalidade por trás dessas novas estratégias do capital, como já sublinhado, é gerar novas fontes de lucro, por meio da extração de dados e remodelação das subjetividades sociais. Mesmo as contas hospedadas no Instagram com o objetivo promover a autoestima das mulheres gordas, podem ser cooptadas pelo mercado como novas oportunidades de lucro.

Como visto, o ambiente das redes sociais é marcado pelo controle hostil. Todavia, tal dinâmica não se limita a regular a visibilidade dos corpos, mas repercute na experiência dos usuários e pode intensificar sentimentos de inadequação e de exclusão. É justamente nesse ponto que está centrada a próxima discussão, voltada aos impactos dessa lógica sobre o bem-estar psicológico.

4.4 Do Like ao Lamento: A Fragilidade do Bem-Estar nas Plataformas

Paralelamente ao sucesso com o público brasileiro, o Instagram enfrenta sérias controvérsias. Entre as principais, destacam-se os comprovados impactos negativos na saúde mental, sobretudo a de adolescentes e mulheres jovens (Revista Fórum, 2025). Por este motivo, compreender os Padrões da Comunidade da Meta, principalmente o que diz respeito ao tópico distúrbios alimentares, é tarefa cara a este trabalho.

Acredita-se que ao definir o que pode ou não ser publicado, a rede de interação molda o tipo de conteúdo ao qual os internautas serão diariamente expostos. E ainda, ao estabelecer limites que, supostamente, criariam um ambiente digital mais seguro, pode atuar como mediadora das representações de corpos e identidades. Em suma, ao regular discursos sobre aparência, saúde e bem-estar, a Meta não só condiciona a percepção individual dos usuários, mas tem a possibilidade de interferir na forma como o coletivo pode enxergar diferentes tipos de corpos dentro da plataforma (Couldry; Mejias, 2019).

Somada a esta dinâmica de colonialismo de dados, os valores do neoliberalismo perpetuam uma forma de controle social, no qual as representações de corpos são moldadas para se adequarem às demandas do mercado, enquanto quem não cumpre esses padrões é excluído. Em síntese, são validados apenas os modelos que são lucrativos e sustentáveis para sistema econômico vigente.

Contudo, consultar os “Padrões da Comunidade” não é algo tão simples e rápido para os internautas. Por meio de um aparelho celular, na página principal de uma conta do Instagram, no menu hambúrguer⁴⁵, é preciso acessar a “Central de Contas” e depois clicar no link “Saiba mais”, em seguida rolar até o final da página e clicar em “Termos”. Nesta parte dos Termos de Uso, o usuário precisa passar por quatro tópicos: 1. O Serviço do Instagram, 2. Como nosso serviço é financiado, 3. A política de Privacidade, 4. Seus compromissos. Só depois disso, no subtópico 4.2, dentro de um texto que versa sobre “como você não pode usar o Instagram”, um link que leva para acessar os “Padrões da Comunidade”. A partir daí, o internauta é direcionado para fora do aplicativo, especificamente para a página *Transparency Center* da Meta.

Quadro 2 – Como acessar os Padrões da Comunidade

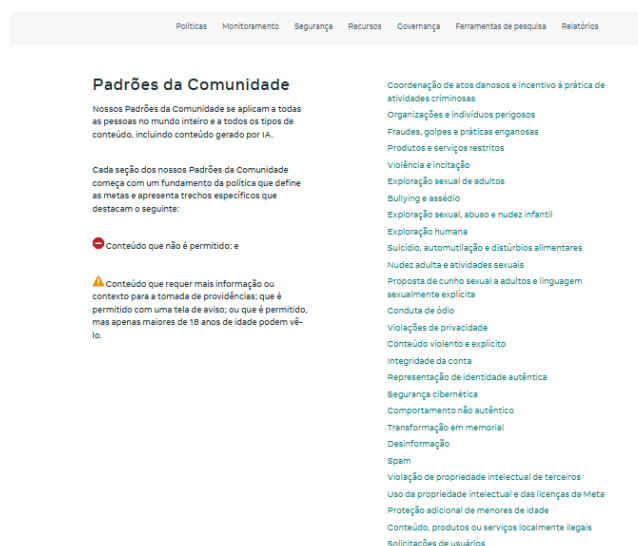
- 1 Menu Hamburger
- 2 Central de Contas
- 3 Link Saiba Mais
- 4 Termos
- 5 Passagem pelos seguintes tópicos:
 - 1 O Serviço do Instagram
 - 2 Como nosso serviço é financiado
 - 3 A Política de Privacidade
 - 4 Seus compromissos
- 6 Dentro do subtópico 4.2 (“Como você não pode usar o Instagram”)
 - Link para acessar os “Padrões da Comunidade”

Fonte: Elaboração da autora

Entretanto, para obter acesso aos *links* relacionados aos tópicos mais polêmicos, ele novamente precisa rolar a página e passar pela “Introdução”, pelo “Nosso Compromisso com a Voz”, para, só então, chegar aos “Padrões da Comunidade” e alcançar os 27 *links* relativos aos pontos mais sensíveis para a comunidade, conforme mostrado na figura 9.

⁴⁵ Assim chamado por sua semelhança não intencional com um  hambúrguer, é um botão normalmente colocado em um canto superior de uma interface gráfica de usuário. Sua função é alternar um menu (às vezes chamado de menu de hambúrguer) ou barra de navegação entre ser recolhido atrás do botão ou exibido na tela. O ícone que está associado a este widget, consistindo de três barras horizontais, também é conhecido como *ícone de menu recolhido*. WIKIPÉDIA. *Wikipédia, a enciclopédia livre*, 2025.

Figura 9 – Os Padrões da Comunidade da Meta

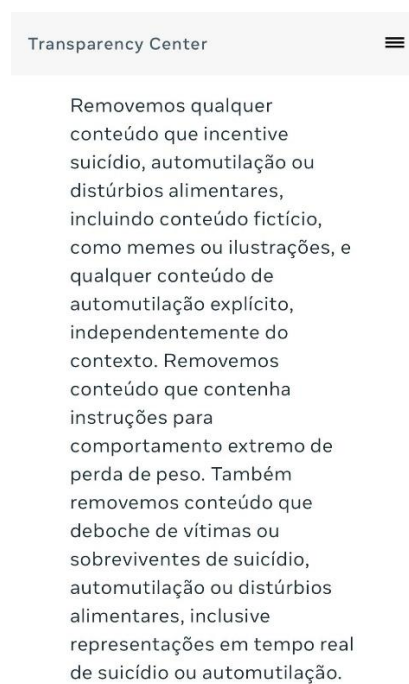


Fonte: Meta (2024)

Em virtude da temática desta dissertação, o décimo *link*, intitulado *Suicídio, automutilação e distúrbios alimentares*, dentre os pontos controversos estipulados pela Meta, é o mais relevante para este trabalho, e por este motivo, foi o escolhido para ser aprofundado. Ao acessá-lo, é possível ler, logo de início, a afirmação da Meta de que suas políticas são fundamentadas em consultas regulares com especialistas nessas áreas, além de serem aplicadas em parceria com organizações ao redor do mundo. O propósito declarado é oferecer suporte a pessoas em sofrimento psicológico e garantir a implementação adequada dessas diretrizes (Meta, 2024).

O texto segue afirmando que não é permitido celebrar ou incentivar, de forma intencional ou não, o suicídio, a automutilação ou os distúrbios alimentares. No entanto, há a possibilidade de discutir esses temas, sob a justificativa de que a plataforma deve servir como um espaço para compartilhamento de experiências, conscientização e apoio mútuo (Meta, 2024). Vale salientar que a menção sobre a remoção de conteúdos que contenha instruções para comportamento extremo de perda de peso (figura 10) foi adicionada somente em maio de 2025.

Figura 10 – Suicídio, automutilação e distúrbios alimentares



Fonte: Meta (2025)

Especificamente no tocante aos distúrbios alimentares, os quais seguem sempre sendo citados junto à tentativa de suicídio e à automutilação, os padrões da comunidade permanecem assegurando que quando algum conteúdo com este teor é procurado, o internauta é direcionado para organizações locais e até serviços de emergência podem ser acionados (Meta, 2025). O usuário é ainda alertado para o fato de que não é permitido (figura 11):

Figura 11 – Nós não permitimos



Nós não permitimos:

- Conteúdo que promova, incentive, coordene ou forneça instruções sobre suicídio, automutilação ou distúrbios alimentares
- Conteúdo que represente imagens gráficas de suicídio, automutilação ou distúrbios alimentares
- Conteúdo que represente uma pessoa que tentou se suicidar ou que morreu dessa forma
- Imagens de pessoas quando compartilhadas com termos associados a transtornos alimentares
- Conteúdo que dê ênfase na representação de costelas, clavículas, espaços entre as coxas, quadris, barriga negativa, coluna saliente, escápula, ossos visíveis nos braços ou pernas ou bochechas fundas quando compartilhado com termos associados a transtornos alimentares
- Conteúdo que contenha instruções para comportamento extremo de perda de peso
- Conteúdo que admita comportamento extremo de perda de peso quando compartilhado junto com termos associados a transtornos alimentares
- Conteúdo que contenha instruções para dietas restritivas quando compartilhado com termos associados a transtornos alimentares
- Conteúdo que zomba de vítimas ou sobreviventes de suicídio, automutilação ou transtornos alimentares que são publicamente conhecidos ou que deixam a entender que está havendo ou houve tentativa de suicídio, automutilação ou transtornos alimentares
- Imagens que retratam modificações corporais (por exemplo, tatuagem, piercing, escarificação, autoflagelação etc.) quando compartilhadas em um contexto de suicídio ou automutilação.

Fonte: Meta (2025)

Interessante observar que até maio de 2025, a Meta intitulava este tópico “não poste”, mudando para “Nós não permitimos”, somente após esta data. É oportuno apontar também que os Padrões de Comunidade da Meta, ao tratarem de transtornos alimentares, não fazem qualquer menção à palavra gordofobia. Essa ausência pode ser significativa, por ignorar o impacto da discriminação contra corpos gordos na constituição dos distúrbios alimentares (Arruda, 2021; Berdah, 2010). Diante dessa lacuna, torna-se fundamental atentar para como essas diretrizes são aplicadas na prática e se, de fato, conteúdos que reforçam comportamentos gordofóbicos são devidamente monitorados pela plataforma.

Foi justamente nesse contexto que, em 19 de fevereiro de 2025, identificou-se no Instagram uma publicação cujo conteúdo poderia estar ligado a distúrbios alimentares e que, aparentemente, contrariava os próprios Padrões de Comunidade da Meta (figura 12). Entende-se que é válido mencionar que a referida postagem pertencia a um profissional de saúde, um nutricionista esportivo autointitulado “expert em recuperar a autoestima”, na citada data, então, com 128 mil seguidores.

Figura 12 – Print de imagem pertencente à postagem no Instagram



Fonte – Instagram (2025)

Defende-se que a postagem é um conteúdo que poderia ser classificado como um deboche a uma potencial vítima de um distúrbio alimentar, no caso relatado, o homem gordo. A imagem de Márcio, com a descrição de seus problemas de saúde relacionados ao sobrepeso, é utilizada como um exemplo negativo, reforçando o estigma de que pessoas gordas são preguiçosas, pouco saudáveis (Goffman, 1988; Cooper, 2007) e, como consequência disso, merecem ser criticadas. Também há coisificação, na medida em que ele é comparado a uma locomotiva que ronca, reforçando o aspecto de deboche.

A imagem ainda contrasta a vida saudável (representada por uma mulher musculosa e que faz escolhas saudáveis) com a vida ruim (representada por um homem gordo que prefere *fast food* e bebida alcoólica). Essa contraposição é um reforço à ideia de que o peso corporal representa um fator determinante para se alcançar uma vida boa, ignorando outros aspectos formadores da saúde e do bem-estar.

A título experimental, a autora deste trabalho resolveu, então, realizar uma denúncia da postagem à plataforma. Por questões éticas, o nome do nutricionista criador do conteúdo está oculto. Assim, para iniciar a queixa, clicou no menu hamburger e, em seguida, selecionou “denunciar a publicação”. Depois disso, foi direcionada a uma tela que indagava por que a publicação estava sendo denunciada, e, em seguida, foi encaminhada a outra página que perguntava qual o tipo de autoagressão, clicou em “distúrbio alimentar” e seguiu para outra tela que afirmava “você está prestes a enviar uma denúncia”, onde concluiu a denúncia clicando em “submit” (figura 13).

Figura 13 – O passo a passo da denúncia

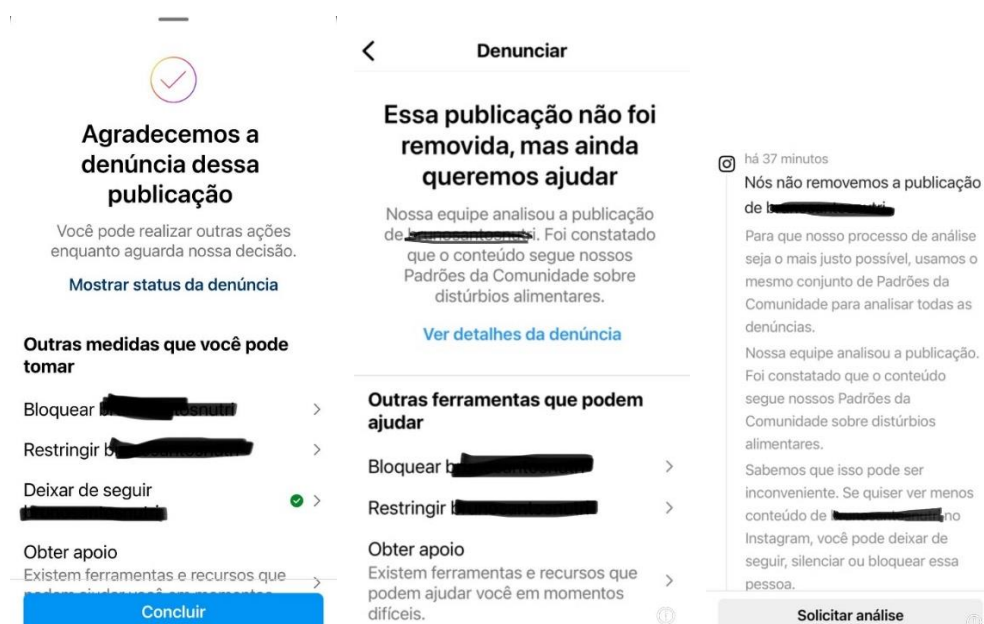
The figure consists of two screenshots of the Instagram reporting interface. The left screenshot shows the 'Denunciar' (Report) screen. At the top, it asks 'Por que você está denunciando essa publicação?' (Why are you reporting this post?). Below this, it states 'Sua denúncia é anônima. Se alguém estiver em perigo imediato, ligue para os serviços de emergência locais. Não espere.' (Your report is anonymous. If someone is in immediate danger, call local emergency services. Do not wait.). A list of reasons for reporting is provided: 'Simplesmente não gostei' (I just don't like it), 'Bullying ou contato indesejado' (Bullying or unwanted contact), 'Suicídio, automutilação ou distúrbios alimentares' (Suicide, self-harm, or eating disorders), 'Violência, ódio ou exploração' (Violence, hate, or exploitation), 'Venda ou promoção de itens restritos' (Sale or promotion of restricted items), and 'Nudez ou atividade sexual' (Nudity or sexual activity). The right screenshot shows the 'Report' screen. It asks 'Você está prestes a enviar uma denúncia' (Are you about to send a report?). Below this, it states 'Só removemos conteúdo que não segue nossos Padrões da Comunidade. Revise ou edite os detalhes da sua denúncia abaixo.' (We only remove content that doesn't follow our Community Guidelines. Review or edit the details of your report below.). A section titled 'Detalhes da denúncia' (Report details) shows the reason for reporting as 'Suicídio, automutilação ou distúrbios alimentares' (Suicide, self-harm, or eating disorders) and the type of self-harm as 'Distúrbio alimentar' (Eating disorder). A blue 'Submit' button is at the bottom.

Fonte – Instagram (2025)

Depois da submissão, o Instagram agradeceu a realização da denúncia. Todavia, menos de dez minutos depois, foi enviada uma comunicação informando que a publicação não havia sido removida e que, ao contrário da percepção desta pesquisadora, ela atendia aos Padrões da Comunidade. Como ferramentas disponíveis para a ajuda, foram elencadas as possibilidades de bloquear, restringir a conta denunciada ou “obter apoio”.

Para entender um pouco melhor a justificativa apresentada pela plataforma, a pesquisadora clicou em “ver detalhes da denúncia”. A página explicava que na tentativa de fazer com que o processo de análise fosse o mais justo possível, era utilizado o mesmo conjunto de Padrões da Comunidade para analisar todas as denúncias e que a publicação havia sido analisada pela equipe, constando-se que o conteúdo seguia os padrões da comunidade sobre distúrbios alimentares. Adicionalmente, eram apresentadas as possibilidades de deixar de seguir, silenciar ou bloquear o dono da postagem.

Figura 14 – A resposta do Instagram sobre a denúncia efetuada



Fonte – Instagram (2025)

Com o intuito de dar continuidade ao experimento, a pesquisadora clicou em “solicitar análise”. O texto enviado em seguida informava então que, caso fosse detectado que alguém não está seguindo as diretrizes, o Instagram poderia limitar as ações dessa pessoa ou desabilitar a conta dela. Poucas horas depois, a plataforma enviou outra comunicação dizendo, mais uma vez, que a postagem não havia sido removida e repetindo o texto explicativo que já havia enviado. A única diferença era o acréscimo que, caso fosse interpretado que um engano tivesse sido cometido, seria possível solicitar uma análise de decisão dentro de 180 dias.

Figura 15 – A recusa da denúncia pelo Instagram



Fonte – Instagram (2025)

Diante do apresentado, e apesar do discurso voltado ao bem-estar mental, parece haver uma priorização dos interesses econômicos em detrimento da saúde mental dos internautas. A análise tanto desse simples caso concreto, como de dados recentemente divulgados sobre a plataforma, reforça a necessidade de questionar até que ponto o Instagram de fato protege seus usuários de conteúdos potencialmente nocivos à saúde mental.

De acordo com uma reportagem publicada pela Revista Fórum (2025), pesquisas internas do Instagram identificaram relevantes impactos na saúde mental de jovens usuárias. A rede social contribui para o agravamento de pensamentos suicidas e comportamentos de automutilação em 13,5% das adolescentes, intensificou transtornos alimentares em 17% e comprometeu a autoestima de uma em cada três meninas.

Dessa forma, não surpreende que uma pesquisa qualitativa realizada pela Atlas em 2023, tenha constatado que aproximadamente 94% da população brasileira considera as redes sociais um ambiente inseguro para crianças e adolescentes. Além disso, 74% dos entrevistados acreditam que a ausência de regulação dessas plataformas teve um papel significativo na ocorrência de ataques em escolas no país. (Revista Fórum, 2025). Caminhando na mesma direção, a pesquisa da Opinion Box (2024) revelou que 66% dos entrevistados concordam que o uso em excesso do Instagram pode fazer mal para a saúde mental e 61% consentem que o aplicativo ajuda na propagação de ideais de beleza e estilo de vida irreais.

A gravidade do assunto já chama atenção há algum tempo, tanto, que em julho de 2019, a quantidade de *likes* obtida nas publicações postadas por usuários brasileiros foi ocultada e apenas o dono do perfil passou a ser capaz de acessá-la. Na época, a rede social declarou que não queria que as pessoas sentissem que estão em uma competição, mas que se concentrassem

"mais nas fotos e vídeos compartilhados, do que na quantidade de curtidas que recebem" (G1, 2021). Em 2021, no entanto, a plataforma deixou a decisão novamente nas mãos dos usuários, que poderiam agora escolher entre: não visualizar o número de curtidas em publicações de outras pessoas; desativar a contagem para suas próprias publicações ou manter a experiência original, exibindo o número total de curtidas em ambos G1 (2021). A alternativa, calcada em autorresponsabilização, mostrou-se bem alinhada ao neoliberalismo.

Silva e Bassani (2007) explicam que a obrigação de gerir os próprios riscos e resultados transforma o sujeito em alguém de racionalidade neoliberal. Castiel, Moraes e Paula (2016) acrescentam que, nesse regime, saúde e bem-estar passam a ser tratados como escolhas individuais, intensificando a autodisciplina. Assim, o usuário fica com a tarefa de administrar seu bem-estar emocional, o que pode ser entendido como uma lógica de autorregulação, já que há poucos mecanismos coletivos de proteção e ele é quem decide sobre o número de curtidas, o bloqueio de comentários ou a restrição das interações com outros usuários. Assim, a culpa recai sempre sobre o indivíduo, que deveria ter sabido como usar e como se comportar na plataforma.

Nesse cenário, é relevante examinar em que medida a Meta vem reconhecendo e se responsabilizando pelos possíveis impactos negativos de suas plataformas, bem como as estratégias adotadas, ou negligenciadas, para mitigar esses efeitos. Em abril de 2019, David Ginsberg, executivo da empresa, sugeriu a Mark Zuckerberg a realização de uma pesquisa para investigar os impactos da solidão e do uso compulsivo do Instagram e Facebook, considerando as crescentes críticas sobre os efeitos dessas plataformas, especialmente entre adolescentes. Para tornar o estudo realidade, Ginsberg solicitou a alocação de 24 engenheiros e outros pesquisadores. No entanto, a diretora financeira da empresa, Susan Li, negou o financiamento do projeto sob a justificativa de restrições de pessoal, e Adam Mosseri, diretor do Instagram, também se posicionou contra o investimento (Terra, 2024).

Essas informações vieram à tona graças às ações judiciais movidas por 45 estados norte-americanos e pelo Distrito de Columbia contra a Meta, sob a acusação de que a empresa teria enganado o público quanto aos reais riscos representados pelas plataformas a crianças e adolescentes. Documentos internos atestam que, apesar das preocupações expressas por membros da própria empresa, a liderança da Meta preferiu priorizar o engajamento dos usuários em detrimento do bem-estar juvenil. Procuradores-gerais envolvidos no caso argumentam que decisões tomadas diretamente por Zuckerberg contribuíram para a implementação de práticas que colocaram em maior risco a saúde mental e emocional dos jovens usuários. Entre os principais danos potenciais estão a vulnerabilidade desses jovens ao assédio, à intimidação e à

exposição a situações constrangedoras, além da indução ao uso compulsivo das plataformas, por meio de algoritmos projetados para maximizar o engajamento (Terra, 2024).

O influenciador digital Felca⁴⁶ denunciou, em vídeo gravado em agosto de 2025, a sexualização precoce e exploração de crianças e adolescentes nas redes sociais, expondo indivíduos e redes promotoras dessa prática em busca de engajamento e monetização, o que reacendeu debates na mídia e no Congresso (CNN Brasil, 2025). A matéria da CNN Brasil (2025) explica ainda que no Instagram e no TikTok, os conteúdos são organizados em grupos temáticos, conhecidos como *clusters*, a partir de sinais específicos. Esses agrupamentos podem ir desde comédia *stand-up*, calistenia e dança de rua até nichos como relógios de luxo. A classificação considera tanto os elementos presentes na própria postagem, como legendas, *hashtags* e trilhas sonoras, quanto o perfil das pessoas que interagem com ela. Assim, um material produzido com determinada intenção pode acabar circulando entre públicos distintos, de acordo com o tipo de engajamento recebido.

No mesmo sentido, o relatório do cirurgião-geral dos Estados Unidos, Vivek Murthy, divulgado pela CNN (2023), alerta sobre os riscos das mídias sociais à saúde mental, embora reconheça alguns benefícios. O documento menciona um levantamento com 6.595 adolescentes americanos entre 12 e 15 anos, indicando que o uso de redes sociais por mais de três horas por dia dobra o risco de sintomas depressivos e ansiosos. O parecer destaca a exposição a conteúdos prejudiciais, como representações de automutilação, assim como a relação significativa entre o uso de mídias sociais e transtornos alimentares. No entanto, também reconhece a importância das redes sociais para criar comunidades positivas e promover conexões significativas, especialmente para jovens LGBTQIA+ e adolescentes negros, por meio de conteúdo afirmativo e apoio à saúde mental.

No entanto, vale ressaltar que a recente decisão da Meta de modificar suas políticas de moderação para permitir insultos homofóbicos, misóginos e xenofóbicos em suas plataformas nos Estados Unidos (Agência Brasil, 2025) pode diminuir os benefícios potenciais das redes sociais na promoção de comunidades positivas para grupos marginalizados, como mulheres, jovens LGBTQIA+ e adolescentes negros. Defende-se que ao flexibilizar as regras contra discursos de ódio, a Meta pode nunca proporcionar o ambiente seguro necessário para que essas comunidades *online* prosperem. O cenário é ambíguo, pois embora as redes sociais possam

⁴⁶ CNN Brasil. *Adultização: o que Meta e Google estão fazendo após denúncias de Felca*. Publicado em 13 ago. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/adultizacao-o-que-meta-e-google-estao-fazendo-apos-denuncias-de-felca/>. Acesso em: 2 set. 2025.

intensificar problemas psicológicos e apresentar uma série de pontos negativos, também proporcionam espaços de pertencimento (Papaioannou; Monaghan, 2023).

Em síntese, o imperativo da vigilância manifesta-se como parte de um sistema neoliberal que desloca para o indivíduo a responsabilidade pela administração de riscos, instaurando uma lógica de autorregulação. Simultaneamente, os algoritmos operam de maneira opaca (Gillespie, 2018) reforçando padrões de consumo e de beleza, ainda que sob o discurso de autonomia.

É nessa atmosfera contraditória que está inserido o trabalho da influenciadora Thaís Carla, que, ao mesmo tempo em que confronta padrões estéticos excludentes, está mergulhado em um ecossistema algorítmico frequentemente reforçador de ideais hegemônicos de beleza. Sua presença como mulher gorda, por muito tempo, ampliou a visibilidade de corpos dissidentes e promoveu debates sobre a gordofobia, contudo, também escancarou as tensões entre a lógica inclusiva e a manutenção estrutural de normas estéticas no ambiente digital.

Dessa forma, encerra-se o percurso teórico desenvolvido até aqui, que servirá como base para a análise empírica apresentada no capítulo seguinte, dedicado à metodologia e aos procedimentos adotados nesta pesquisa.

5. METODOLOGIA

Neste capítulo, são apresentados os procedimentos metodológicos e a caracterização do *corpus* desta dissertação. As análises têm como base a teoria dos afetos do filósofo Baruch Spinoza (2019), atualizada com as contribuições do projeto Razão Inadequada (2016), em articulação com os procedimentos metodológicos da Análise de Conteúdo propostos por Laurence Bardin (2016). Essa combinação metodológica permitiu organizar e categorizar os comentários em dimensões interpretativas além de interpretar as afecções, revelando os sentidos relacionados ao corpo gordo. Este capítulo também apresenta como a influenciadora Thaís Carla vem se posicionando nas redes sociais, suas transformações narrativas, as quais são relevantes para o contexto das análises posteriores.

5.1 Procedimentos metodológicos

Esta é uma pesquisa qualitativa, com abordagem exploratória e descritiva que utiliza a análise de conteúdo (AC) de Bardin (2016) como técnica de interpretação dos dados apoiada à teoria dos afetos de Baruch Spinoza (2019). Com o objetivo de investigar quais afecções são mobilizados nos comentários de internautas, foi realizada uma análise qualitativa dos 1.641 comentários realizados em duas postagens da influenciadora Thaís Carla Instagram, compartilhadas em momentos distintos vivenciados pelo seu corpo, sendo a primeira antes da realização da cirurgia bariátrica⁴⁷ e a outra, após o procedimento médico.

A pesquisa originou-se a partir de uma investigação bibliográfica que objetivou consolidar a estrutura conceitual apresentada até aqui. Para tanto, recorreu-se a referenciais teóricos que contribuíram para a compreensão crítica das dinâmicas em análise. Destacam-se as reflexões de Arruda (2021), que discute a regulação estética e os padrões de beleza reiterados pela mídia; de Couldry e Mejias (2019), que trouxeram o colonialismo de dados e a exploração das práticas digitais na atualidade; e de Elias, Gill e Scharff (2017), que conceituam o empreendedorismo estético como uma das expressões da racionalidade neoliberal. Jimenez-Jimenez (2022) acrescentou a análise dos conflitos vivenciados pelas mulheres gordas e a autoexpressão e autores como Bauman (2008) contribuíram para a compreensão das questões que vinculam corpos, consumo e pertencimento.

Em um segundo momento, após a leitura flutuantes de todos os comentários realizados pelos internautas, foi feita a transferência para o *software* IRaMuTeQ⁴⁸ (Interface de R pour

⁴⁷ A influenciadora se submeteu ao procedimento em 28 de abril de 2025, conforme comunicado emitido no *stories* da sua conta no Instagram @thaiscarla.

⁴⁸ O IRaMuTeQ é um software gratuito e de código aberto, licenciado sob GNU GPL, desenvolvido em Python e baseado no R, utilizado para análises estatísticas textuais e multivariadas. Disponível em: <http://www.iramuteq.org>. Acesso em: 27 set. 2025.

les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires), que apontou os termos mais frequentemente citados e gerou dois diferentes gráficos de similitude. A partir daí, conforme as recomendações da AC, foi possível atribuir categorias e subcategorias aos comentários.

Depois desta etapa, foi iniciado o processo interpretativo com base na teoria dos afetos de Spinoza (2019), complementada pelas contribuições do coletivo Razão Inadequada (2016). Nesse estágio, buscou-se a identificação das afecções predominantes nos conteúdos analisados, principalmente às relacionadas aos afetos amor, ódio, medo, compaixão, indignação e esperança.

Aqui, torna-se válido trazer à tona o pensamento de Abad e Marques (2022) para quem os dados da pesquisa qualitativa não são simplesmente coletados, mas também construídos pelo pesquisador e os processos de descrição, análise e interpretação dos dados no campo são dignos de valorização. Rey (2013) complementa esta reflexão ao expor que a epistemologia qualitativa defende o caráter construtivo interpretativo do conhecimento, enfatizando sua compreensão não como uma apropriação linear da realidade, mas como construção, uma produção humana.

Já a característica de estudo exploratório se justifica pela tentativa de identificar padrões e categorias emergentes dentro dos comentários coletados, em um movimento de aproximação com o *corpus*, com vistas a gerar o caminho para compreender como as afecções se mostram neste ambiente digital, visto que, para Gil (2002), esse tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, de modo a torná-lo mais explícito e abrir espaço para novas interpretações a partir de fenômenos ainda pouco estudados.

O estudo também assume o caráter descritivo ao pretender detalhar e classificar os comentários, expondo suas principais características por meio do uso da análise de conteúdo. Os estudos descritivos procuram retratar a configuração de determinado fenômeno, ou ainda estabelecer relações entre variáveis observadas (Gil, 2002). Nessa dissertação, esse procedimento ocorre quando se busca articular as categorias criadas com base na AC com as afecções spinozianas, o que permite não apenas apontar a existência de determinados conteúdos, mas também compreender como eles se relacionam.

Esta sistematização pode servir de base para análises explicativas mais complexas (Gil, 2002). Assim, o detalhamento aqui empregado, não é uma mera organização do corpus, mas uma tentativa de alcançar reflexões mais amplas sobre o papel das afecções na potência de agir dos internautas e da influenciadora no ambiente digital.

Tendo em mente estes pressupostos, acredita-se que a análise dos comentários postados na conta da influenciadora Thaís Carla no Instagram não pode ser dissociada do contexto

cultural e social no qual essas interações ocorrem. É nesse ponto que a abordagem de Fragoso, Recuero e Amaral (2011) se torna relevante, pois estas autoras compreendem a internet como um artefato cultural. Para elas, a rede é um elemento da cultura e não uma entidade à parte, em uma perspectiva na qual os âmbitos *online* e *offline* estão integrados.

A concepção de artefato cultural possibilita o entendimento de que existem diferentes significados culturais em diferentes contextos de uso. Desta maneira, o objeto internet não é único, mas multifacetado e passível de apropriações. “A noção de internet como artefato cultural oportuniza o entendimento do objeto como um local intersticial no qual as fronteiras entre *online* e *offline* são fluidas e ambos interatuam” (Fragoso; Recuero; Amaral, 2011. p. 42).

Contudo, as redes sociais não se estabelecem apenas a partir de relações harmônicas, e concordantes. A internet é capaz de conectar e entrelaçar diferentes povos, mas também permite a consolidação de individualidades por meio de divergentes formas de pensar e agir, trazendo à tona um ambiente que não se erige apenas a partir de confluências, mas também por embates. Assim, há de se considerar outra faceta das redes sociais, a que nos revela a competição e o conflito (Recuero, 2014). Beer (2017) destaca que as plataformas digitais funcionam como arenas de disputas nas quais a visibilidade é estruturada por métricas e sistemas de classificação capazes de decidir o que ganha ou não relevância. Esse mecanismo é um reforçador de hierarquias e estimulador de comparações, acirrando disputas simbólicas que atravessam o cotidiano *online*.

No que diz respeito especificamente ao gênero comentário, Cunha (2014) salienta sua espontaneidade, tendo em vista que os internautas interagem muito naturalmente, quase como se estivessem em uma conversa do dia a dia. A linguista Paveau (2021), por sua vez, analisando especificamente a função de resposta, pontua que a possibilidade de responder proporciona uma recursividade infinita e uma sequência de comentários ilimitados. O texto original serve como ponto de partida para os comentários, que vão se interpondo em seguida, logo abaixo.

Para Recuero (2014), o gênero comentário é a prática conversacional mais explícita. Nele, o internauta pode integrar uma discussão pública, tendo a oportunidade de engajar-se, debater, aderir e/ou refutar posicionamentos com a possibilidade de ainda se relacionar com o criador da publicação e com outros comentaristas. Para a autora, o comentário *on-line* não demarca apenas a participação, mas traz uma contribuição efetiva na prática da conversação.

A construção composicional dos comentários *on-line* revela, conforme aponta Barbosa (2022), as transformações históricas no uso da linguagem, refletindo as mudanças ocorridas nas últimas décadas. Para ela, os comentários são indicadores das marcas de expressão atribuídas a temas e acontecimentos amplamente discutidos nas redes sociais, delineando como

as opiniões são formuladas, compartilhadas e moldadas dentro do ambiente digital. A autora observa também que esse fenômeno não só ilustra os processos de comunicação contemporâneos, mas evidencia as dinâmicas culturais e sociais que permeiam os conteúdos nas plataformas digitais.

Em outras palavras, este é um gênero discursivo que manifesta um ponto de vista a respeito de uma certa circunstância publicada na *web*, explicitando uma crítica, uma aprovação, uma contradição, entre outras potencialidades. De acordo com Bakhtin⁴⁹ (1997), os gêneros discursivos são formas socialmente reconhecidas de comunicação, produzidas em situações concretas de interação. O comentário *on-line* possui base argumentativa, pois aprecia, avalia, pondera, julga uma publicação-fonte, delineando enunciados de cunho valorativo. Já no que diz respeito ao estilo, é um gênero de escrita espontânea e de livre expressão, trazendo à tona a subjetividade de quem enuncia e instaurando-se como reflexo das particularidades do falante. O comentário *on-line* possibilita a audiência participativa, viabiliza trocas e põe em funcionamento a interação (Barbosa, 2022). Por isso, considera-se que os comentários em publicações permitem a ampliação de significados, uma vez que promovem a construção de posicionamentos por meio da interação entre os sujeitos.

Para a análise do conteúdo propriamente dita, foi utilizada a técnica de Análise de Conteúdo Temático Categorical proposta por Bardin, que a define como um “conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de predição/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 2016, p. 48).

Como ferramenta de apoio a esse processo, utilizou-se o *software* IRaMuTeQ para a construção dos gráficos de similitude, que mapeiam a relação entre palavras de um texto, identificando conexões semânticas e hierarquias de ideias. Inseridos na lógica da análise de conteúdo, tais gráficos potencializam a técnica ao oferecer uma visualização estruturada das associações mais recorrentes entre os termos empregados pelos internautas, permitindo a identificação de núcleos temáticos e ajudando a compreender como determinados conceitos se articulam no material analisado.

A aplicação dessa técnica contribui para mapear como os internautas que comentaram nas postagens da influenciadora Thaís Carla expressam suas afecções, por evidenciar agrupamentos semânticos indicadores de tendências importantes. Presume-se também que a

⁴⁹ BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

análise gráfica reduz a subjetividade inerente à interpretação dos dados, oferecendo uma base empírica para a categorização dos comentários e identificação de discursos predominantes.

Dessa forma, os gráficos de similitude fortaleceram a validade dos achados, na medida em que revelam a estrutura subjacente das interações textuais, além de facilitarem a nomeação das categorias e subcategorias, de acordo com a AC. Isso porque, vistos individualmente, os comentários aparecem fragmentados, mas depois de processados pelo IRaMuTeQ, os gráficos apontam quais termos aparecem juntos com maior frequência, formando nós centrais (palavras mais fortes) e conexões periféricas (associações mais frágeis). Isso é justamente a estrutura que não está disponível na superfície do texto, mas que ajuda na interpretação das interações coletivas.

De acordo com Bardin (2016), a Análise de Conteúdo (AC) ocorre em três fases: 1) pré-análise, na qual ocorre o primeiro contato com o conteúdo; 2) exploração do material, com o levantamento dos dados e sua classificação; 3) tratamento dos resultados: inferência e interpretação.

Neste sentido, na pré-análise foram escolhidos os documentos que a serem analisados (Bardin, 2016). O segundo passo foi a elaboração e organização sistemática de indicadores (Bardin, 2016) considerando que a técnica consiste em descobrir estes indicadores, ou núcleos de sentido, presentes na comunicação e cuja presença possui importância analítica para o objetivo da pesquisa. A categorização é definida por Bardin (2016) como a classificação de elementos característicos de um conjunto, por diferenciação e reagrupamento. As categorias reúnem um grupo de elementos (unidades de registro).

O critério de categorização pode ser semântico (categorias temáticas), sintático (verbos, adjetivos etc.), léxico (emparelhamento de sinônimos e sentidos próximos) e expressivo (Bardin, 2016), nesta pesquisa, utilizou-se o critério semântico, sempre agrupando os comentários que tinham o mesmo sentido em categorias distintas.

A fase de exploração do material, correspondente ao segundo passo, consistiu fundamentalmente em codificar e enumerar o material em função de regras previamente formuladas da AC (Bardin, 2016). De tal modo, se elaboram as categorias propriamente ditas, as quais podem ser criadas *a priori* (antes da análise), *a posteriori* (permitindo que a análise de conteúdo do material deixe emergir essas categorias), ou inclusive, uma análise híbrida. Neste estudo, foram elaboradas categorias *a posteriori*, ou seja, a partir dos comentários dos internautas, as quais serão reveladas logo após a análise.

A interpretação dos resultados obtidos pode ser feita por meio da inferência, que é um tipo de interpretação controlada. Para Bardin (2016), a inferência poderá ser apoiada nos

elementos constitutivos do mecanismo clássico da comunicação: por um lado, a mensagem (significação e código) e o seu suporte ou canal; por outro, o emissor e o receptor.

Em consonância com estes critérios, após uma leitura flutuante de todos os 1.641 comentários, o conteúdo foi manualmente copiado em dois diferentes arquivos de *Word*, um para cada postagem. Após a exclusão de comentários compostos apenas por emojis e por menções a outros perfis, os dados foram transferidos para o software IRaMuTeQ, que apontou os termos mais frequentemente citados e, em seguida, gerou dois diferentes gráficos de similitude. A partir deste momento, foram observados os agrupamentos diferenciados por cores, a fim de que fossem identificados os tópicos recorrentes do texto e visualizadas as principais relações entre as palavras. Foi possível atribuir, então, de forma mais precisa, categorias e subcategorias aos comentários, conforme as recomendações da AC, sempre com as técnicas de diferenciação e reagrupamento.

A partir daí, as categorias obtidas na análise de conteúdo foram interpretadas à luz da filosofia dos afetos de Spinoza (2019), considerando os seis afetos previamente delimitados: amor, ódio, medo, compaixão, indignação e esperança. Desta maneira, para cada categoria buscou-se identificar quais afecções eram predominantes e a natureza da variação da potência, a qual pôde ser observada concretamente nos comentários.

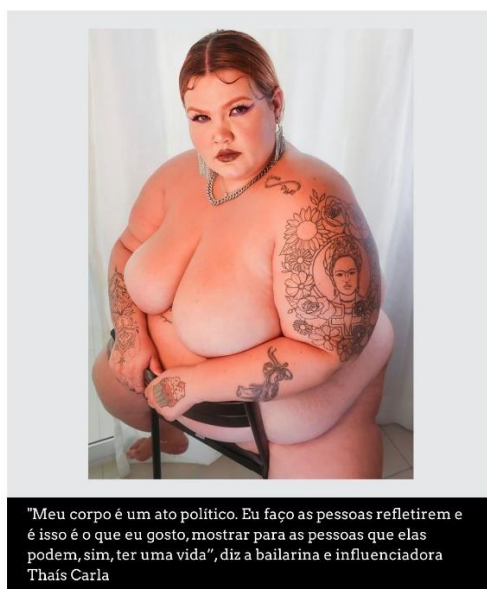
Quando os internautas recorriam a elogios como “linda”, “maravilhosa” ou incentivavam a prática do tênis, produziram afetos alegres, ampliadores da potência de agir e fortalecendo a identificação de quem se reconhece na trajetória de Thaís Carla e da própria influenciadora. Da mesma forma, os comentários que a defendiam das críticas também reforçavam essa potência, pois criavam um ambiente de solidariedade. Em contrapartida, os comentários depreciativos diversos despertavam afetos tristes e diminuidores da potência, por gerar hostilidade. Dessa forma, a análise não ficou restrita ao conteúdo semântico, mas buscou compreender em que medida as interações promoviam um aumento ou uma diminuição da força de existir e de atuar no espaço digital.

Assim, o processo de integração entre as teorias de Bardin (2016) e Spinoza (2019) ocorreu por meio de uma análise dupla: a primeira, classificatória, com a organização dos comentários em categorias; e a segunda, interpretativa, com o objetivo de compreender as afecções mobilizadas.

5.2 Caracterização do *corpus*

De acordo com a entrevista concedida por Thaís Carla à *Trip TPM* em 2021, a descrição seu perfil no Instagram, então com cerca de 2,5 milhões de seguidores, era: militante da causa gorda e um emoji de coração ao lado de seu nome. Uma apresentação curta e politizada que reforçava o desejo de ocupar um espaço nas causas voltadas à aceitação corporal.

Figura 16 – Thaís Carla em entrevista para *Trip TPM* em 2021



Fonte: TRIP TPM. Thaís Carla: "A sociedade arranca nossa autoestima". Disponível em: <https://revistatrip.uol.com.br/tpm/thais-carla-a-sociedade-arranca-nossa-autoestima>. Acesso em: 7 ago. 2025.

Já em fevereiro de 2025 (figura 17), a militância parece ter dado lugar a uma abordagem mais comercial. Na bio do perfil, destaque apenas para a divulgação de uma música e um e-mail para *jobs*. Em um período de quatro anos, o aumento foi de um milhão de seguidores, chegando a 3,5 milhões, mas a narrativa de militância parece ter se diluído em um posicionamento mais alinhado à promoção pessoal.

Figura 17 – Perfil de Thaís Carla no Instagram em fevereiro de 2025



Fonte: Instagram (@thaiscarla, 27 fev. 2025)

Por fim, em agosto de 2025 (figura 18), apenas quatro meses após a cirurgia bariátrica, a conta conquistou pelo menos 300 mil novos seguidores e Thaís Carla apresenta-se como “Mãe | Saúde | Moda”. A introdução do termo saúde salta aos olhos, pois parece sinalizar uma tentativa de reposicionar sua atuação pública, possivelmente como resposta às persistentes críticas a sua “romantização” da obesidade.

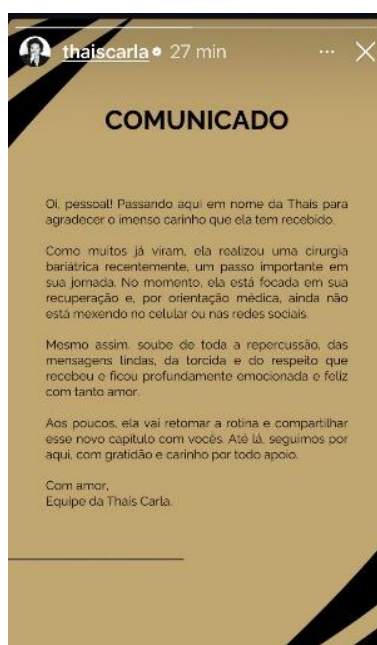
Figura 18 – Perfil de Thaís Carla no Instagram em agosto de 2025



Fonte: Instagram (@thaiscarla, 06 Ago. 2025)

Antes da realização do procedimento médico, contudo, não houve qualquer comunicado aos seus seguidores, eles foram informados do acontecimento por meio de um *story* (figura 19) publicado pela sua equipe, só após o ocorrido.

Figura 19— Comunicado nos stories



Fonte: Instagram (@thaiscarla, 28 Abr. 2025).

Depois disso, ela seguiu até o dia 11 de junho, ou seja, 44 dias sem fazer nenhuma publicação em sua conta no Instagram, quando então anunciou que apareceria pela primeira vez em entrevista no canal Léo Dias TV. Essa reserva inicial, seguida de um anúncio breve e institucional, pode ser entendida como um esforço para controlar a narrativa, no qual a gestão da imagem é um elemento central para evitar desgastes.

Sob a perspectiva de Bourdieu (1989), é uma tentativa de preservar o capital simbólico, entendido como um prestígio invisível capaz de conferir legitimidade a um agente em determinada área. Tal capital, contudo, só se mantém se constantemente reafirmado e protegido contra questionamentos, o que pode explicar o posicionamento cauteloso da influenciadora diante de possíveis ataques ao seu histórico de militante da causa gorda. Como apontam Nadaletto e Castro (2018), esse poder simbólico atua como um recurso invisível, mas eficaz, e é capaz de garantir posições de autoridade e distinção, desde que reconhecido e aceito pelos demais agentes sociais.

Assim, passado este primeiro momento de reclusão, na entrevista concedida ao canal *Léo Dias TV*, Thaís Carla buscou justificar a decisão de se submeter à cirurgia bariátrica como um ato de autocuidado e saúde, sempre tentando tomar alguma distância das motivações estéticas. O discurso, veio reforçado por declarações à imprensa do tipo: “sempre tive autoestima” (Midianews, 2025) e pela valorização do corpo gordo como parte de sua trajetória “esse corpo gordo me levou a lugares inimagináveis” (Midianews, 2025), como se em uma

tentativa de compatibilizar o procedimento médico com os princípios do *body positive*, causa à qual sua imagem sempre esteve atrelada (Elias, Gill & Scharff, 2017).

A mudança de perspectiva também está visível no enquadramento dado pelas publicações. Em dezembro de 2024, a Revista Mensch apresentou Thaís Carla (@thaiscarla), como dançarina, coreógrafa, bailarina, influenciadora digital, ativista e cantora, e seguiu com a seguinte descrição:

“Thaís Carla, 33 anos, nascida em Nova Iguaçu (RJ), é a prova de que podemos ser muitos e isso independe de rótulos ou padrões estéticos. Thaís ficou conhecida por seu ativismo contra o estigma social da obesidade e tem seguido sua trajetória superando obstáculos e conquistando seu espaço. “Meu legado é levar força e autoestima. Mostrar que mesmo não sendo padrão as pessoas podem lutar seus sonhos, e ser incríveis a sua maneira”, comentou ela. (Mensch, 2024)

O periódico acrescentou que sua trajetória artística começou na infância e consolidou-se com participações vitoriosas na televisão, culminando com a presença fixa no programa *Legendários* e, por meio da visibilidade alcançada, Thaís questionava estigmas relacionados ao corpo gordo, promovendo a autoaceitação e reforçando que a dança e outras formas de expressão artística não devem ser limitadas por padrões corporais. Mencionou também que ela é uma defensora de uma perspectiva crítica sobre os rótulos impostos pela indústria da moda e encara o uso do termo gorda como identidade, e não como ofensa.

A publicação ressaltou ainda sua maternidade apontando que ela desempenha papel fundamental na construção da identidade e autoestima de suas filhas, ambas meninas negras, ao estimular a valorização de suas características e a resignificação de sua estética como parte de um processo de resistência e afirmação (Mensch, 2024).

Já em agosto de 2025, a mesma revista publicou um perfil da influenciadora intitulado: *Entre Raquetes e Recomeços*, isso porque a entrevista foi realizada durante a prática de tênis, esporte que a influenciadora passou a praticar depois da cirurgia. Desta vez, a apresentação de Thaís Carla está concentrada em sua nova fase, que seria marcada por transformação corporal, recomeços, empoderamento após cirurgia bariátrica, mas sem o descanso dos olhares críticos:

Alguns questionaram se Thais teria “traído” o movimento *body positive* que sempre defendeu. Ela responde sem hesitar: “Acredito que muitos comentários vêm de pessoas que não conhecem de fato os ideais do movimento. O *body positive* fala sobre ser livre e feliz em qualquer corpo. Eu continuo acreditando nisso e vivendo dessa forma. E, se para ter mais saúde e poder acompanhar o crescimento das minhas filhas eu precisar fazer mudanças, farei sem hesitar.”

Mais do que estética, essa nova fase tem significado liberdade. “É uma virada de chave. Hoje posso viver experiências que a gordofobia estrutural me impedia de ter. Me amo cada vez mais, tenho coragem para me arriscar em novos desafios, voltei a dançar e estou estudando teatro. É uma fase de expansão, de reencontro comigo mesma.”

Os sonhos já estão se concretizando: “Meu maior sonho já se realizou: fazer a cirurgia com segurança e viver o bônus disso. Agora, quero seguir sendo exemplo para as mulheres que me acompanham e inspirar outras a acreditarem em suas próprias jornadas.”

Para quem está começando a própria transformação, o recado é simples, mas poderoso: “Não desista. Não deixe que comentários alheios influenciem suas decisões. Respeite e tenha carinho pelo seu corpo e pelo seu processo. Siga firme e forte”. (Mensch, 2025)

Nota-se, assim, o deslocamento do discurso militante para uma narrativa mais comercial e voltada à saúde e ao recomeço pós-cirurgia bariátrica, o que sugere uma adequação às pressões mercadológicas. Essa transição evidencia como a lógica algorítmica pode moldar as identidades nas plataformas digitais (Elias; Gill; Scharff, 2017). A trajetória da influenciadora parece expor as tensões entre a coerência ideológica e a sobrevivência no ambiente midiático, onde manter relevância muitas vezes exige rápidas reconfigurações. Dessa forma, Thaís Carla está em constante negociação com seu próprio corpo, com as exigências mercadológicas e com a manutenção da sua relevância no cenário contemporâneo das redes sociais (Banet-Weiser, 2012).

Em alguns casos, inclusive, antes da cirurgia bariátrica, sua atuação chegou a ultrapassar a divulgação de produtos de estética e beleza. Pois, além das inúmeras publicidades que encabeçou, publicizou plataformas de apostas on-line⁵⁰, envolvendo jogos de azar⁵¹ como os caça-níqueis virtuais (Jogo do Tigrinho).

Em síntese, esta caracterização do *corpus* possibilitou um mapeamento prévio do perfil da influenciadora em estudo, situando suas transformações e a forma como vem respaldando

⁵⁰ Uma pesquisa realizada pelo Departamento de Psiquiatria da Universidade de São Paulo aponta que o Brasil possui uma média de dois milhões de pessoas viciadas em jogos (...). De acordo com a OMS, Organização Mundial da Saúde, o jogo compulsivo é como uma doença, ao lado da dependência de álcool, por exemplo. E o uso do celular, o tempo muitas vezes ocioso e a oferta crescente de jogos – como do Tigrinho e do Coelhinho, que parecem, mas não são inofensivos – estão atraindo cada vez mais pessoas. AGÊNCIA BRASIL. Brasil tem, em média, dois milhões de viciados em jogos, aponta USP.

Rádio Agência Nacional, 12 jul. 2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/saude/audio/2024-07/brasil-tem-em-media-dois-milhoes-de-viciados-em-jogos-aponta-usp>. Acesso em: 18 mar. 2025.

⁵¹ Tal prática tem sido alvo de críticas devido aos riscos associados aos jogos de azar, especialmente no ambiente digital, onde a acessibilidade e a ausência de regulamentação rigorosa podem facilitar o endividamento e a dependência dos usuários. Dessa forma, este trabalho se posiciona de maneira crítica em relação a essa iniciativa, considerando que a promoção desse tipo de conteúdo por influenciadores desvia-se do papel de incentivo à autonomia e ao bem-estar dos internautas.

sua presença digital. Esse delineamento inicial se configura como um alicerce para a etapa analítica, na qual se examinará de que maneira os internautas mobilizam afecções e expõem as tensões que atravessam a visibilidade de um corpo gordo no Instagram.

Contudo, cumpre destacar que após a banca de qualificação realizada em abril de 2025, houve uma alteração significativa do *corpus*. Inicialmente, esta pesquisa tinha como objetivo investigar o impacto das postagens de três influenciadoras gordas no Instagram - Ellen Valias, Jéssica Lopes e Thaís Carla - sobre a autoestima dos internautas, a partir de postagens que tratavam sobre relacionamentos afetivos e representação do corpo gordo. No entanto, optou-se por um recorte mais específico, centrado exclusivamente na influenciadora Thaís Carla em momentos distintos relacionados a sua cirurgia bariátrica. Cabe ainda ressaltar que sendo uma mulher gorda, a pesquisadora se inscreve também como sujeito dessa investigação, reconhecendo a possibilidade de atravessamentos subjetivos durante o processo analítico. No entanto, acredita-se que isso não comprometa a validade científica do estudo, mas, ao contrário, favoreça uma leitura mais atenta às dinâmicas de poder e às formas de controle que incidem sobre a os corpos dissidentes nas redes sociais.

6.0 ANÁLISES

A etapa analítica dedicada aos comentários das postagens de Thaís Carla no Instagram é o espaço onde se manifestam disputas em torno do corpo gordo e seus significados. Amor, ódio, medo, esperança, indignação e compaixão expressam a tensão entre a consolidar estigmas e a possibilidade de resistir. Mais que manifestações individuais, os comentários projetam sobre influenciadora e os leitores, julgamentos, desejos e rejeições pertencentes ao imaginário coletivo⁵². Nesse contexto, o corpo dissidente torna-se catalisador de afecções contraditórias, ora ampliando a potência de agir, ora reforçando mecanismos de exclusão. A análise aqui proposta busca compreender não apenas o conteúdo das mensagens, mas as afecções inscritas, revelando como o ambiente digital age no tocante à imagem corporal.

6.1 Postagem 1 – antes da cirurgia bariátrica

A seleção deste primeiro post para compor o *corpus* foi motivada pela grande quantidade de comentários que a publicação foi capaz de movimentar. Somado a isso, o texto publicado pela influenciadora aborda uma reflexão sobre as poucas referências de moda disponíveis para as pessoas gordas e relaciona o ser mal vestido à baixa autoestima e confiança. Nesse sentido, ao mesmo tempo em que evidencia uma das dificuldades enfrentadas por mulheres gordas, a postagem convida à reflexão crítica, questionando se, ao buscar inspirações de looks, as internautas encontrariam modelos com corpos semelhantes aos seus.

⁵² É um campo simbólico e sensível que ultrapassa a esfera individual, reunindo crenças, afetos, imagens e valores compartilhados socialmente. Funciona como um espaço de mediação entre indivíduo e sociedade, orientando percepções e atribuindo sentido à realidade por meio de representações coletivas. É uma dimensão em constante transformação e atravessada por tensões entre diferentes grupos sociais e ideológicos.

SILVA, Gislene. *Imaginário coletivo: estudos do sensível na teoria do jornalismo*. Revista Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 7, n. 1, p. 151-160, 2010. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4955/495550200011.pdf>. Acesso em: 25 set. 2025.

Figura 20 – Imagens referentes à Postagem 1





Fonte: Instagram @thaiscarla, capturado em 21 out. 2024

Quadro 3 – Post 1: conteúdo

Legenda

Uma mulher como eu, pode servir de inspiração para outras no mundo da moda?
Quando você busca referências de looks, aparecem mulheres com o corpo igual ao seu?
Já parou pra pensar sobre isso...? 🤔
// Se vestir bem eleva sua autoestima e confiança. Não espere ter um corpo padrão para isso. ✨😊↑
-
-
#grwm #thaiscarla #nãoopodeopinar
#naopodeopinar #paris #arrumesecomigo
#looksfemininos #fashion #lookdodia #trend
#trends #explore #lookestiloso #grwmreels

	#parisfrance #france #frança #plussize
Tipo de publicação	Carrossel com 10 fotos
Data da publicação	29/06/2024
Número de curtidas	Não disponível
Número de comentários	1.116 até 21/10/2024

Fonte: Elaboração da autora a partir da conta do Instagram @thaiscarla

A transcrição do conteúdo desta postagem e a cópia dos comentários, ocorreram no dia 21 de outubro de 2024, desta maneira, qualquer mudança posterior no enunciado, ou nos comentários, foi desconsiderada. Registra-se também que a publicação foi analisada antes da banca de qualificação deste trabalho e que a mesma foi posteriormente apagada do *feed* da influenciadora, permanecendo disponível apenas nos arquivos desta pesquisa. Além disso, todos os comentários reproduzidos na análise estão exatamente da maneira que foram escritos pelos internautas.

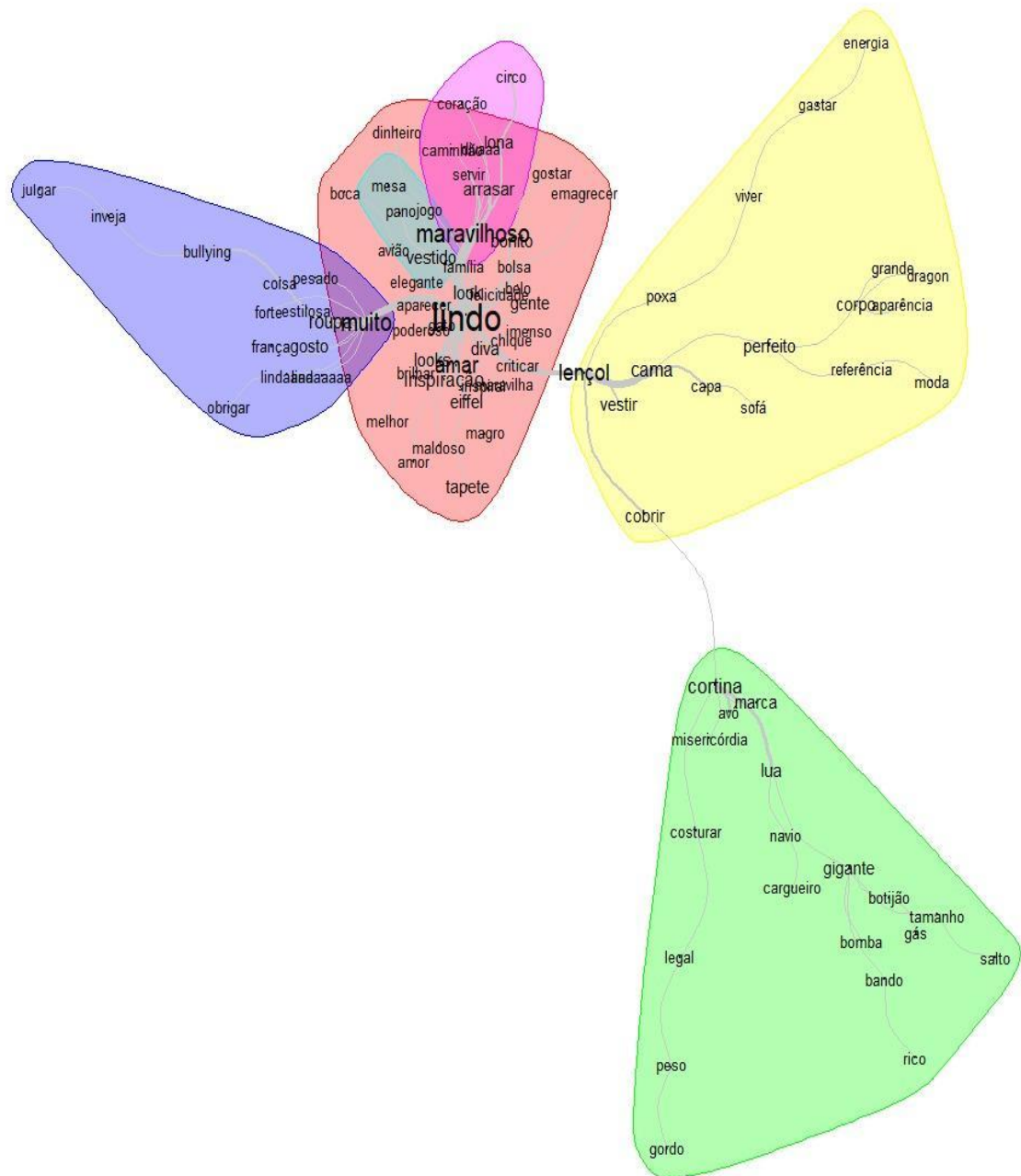
6.2 Gráfico de Similitude referente à postagem 1

Do total de 1.116 comentários manualmente coletados, nem todas as palavras disponíveis apresentavam relevância analítica para a pesquisa, pois parte delas correspondia a termos genéricos, repetições ou *stopwords*⁵³. Por esse motivo, procedeu-se com uma seleção de 95 palavras, que refletiam de maneira mais representativa o conteúdo publicado pelos internautas nos 1.116 comentários. Tal critério teve como objetivo fazer com que o gráfico de similitude gerado pelo IRaMuTeQ traduzisse com maior precisão as interações dos internautas, na busca por rigor metodológico.

⁵³ As *stopwords* são palavras que carregam baixo conteúdo informativo em um texto e, por isso, costumam ser removidas em análises.

GERLACH, M.; SHI, H.; AMARAL, L. A. N. A universal information theoretic approach to the identification of stopwords. *Nature Machine Intelligence*, v. 1, p. 606–612, 2019. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/s42256-019-0112-6>. Acesso em: 25 ago. 2025.

Figura 21 – Gráfico de similitude para postagem 1



Fonte: IRaMuTeQ

6.3 Análise do gráfico de similitude *Post 1*

O agrupamento rosa com as palavras "lindo" e "maravilhoso" em destaque sugere que a publicação mobiliza discursos de valorização e pertencimento, alinhando-se à ideia de que a exposição a corpos diversos nas mídias sociais favorece uma relação mais positiva com a própria imagem (Paraskeva *et al.*, 2017; Williamson; Karazsia, 2018). A influenciadora é exaltada como uma bela mulher e os elogios estão, em sua maioria, ligados ao léxico do consumo e da moda, tanto, que os subnúcleos rosa-lilás (“amar”, “gostar”, “coração”) estão conectados com as palavras “look” e “elegante”. No entanto, é importante considerar que esse reconhecimento ocorre dentro de um sistema algorítmico (Couldry; Mejias, 2019) que regula quais corpos deverão ser aplaudidos e quais ficam à margem e possui uma tendência a privilegiar conteúdos que atendem a uma expectativa visual *mainstream*. Os principais afetos mobilizados parecem ser o amor e a esperança.

Em oposição, no agrupamento verde, palavras como "lua", "gigante", "cargueiro" e "bomba", propõem uma associação do corpo gordo a metáforas de tamanho e impacto. Esses termos podem tanto configurar empoderamento (ressignificação do corpo grande como algo potente) quanto reproduzir uma lógica de exotização, na qual o corpo gordo é visto como algo anormal. Esses comentários reduzem o corpo da influenciadora a um marcador físico estigmatizado, reiterando o que Gailey e Harjunen (2019) consideram uma reprodução de estereótipos e maus tratos. Como esses autores apontam, corpos marginalizados não são apenas expostos, mas transformados em espetáculo, sendo constantemente analisados e ridicularizados, exatamente como ocorre em muitos comentários desta primeira postagem, onde há a predominância de ódio.

No agrupamento azul, palavras "bullying" e "julgar" indicam a presença de discursos negativos, como comentários gordofóbicos e críticas direcionadas. O corpo de Thaís é percebido como algo desviante (Jimenez-Jimenez, 2022). Ressalta-se aqui a compreensão da gordofobia como uma discriminação estrutural, semelhante à homofobia, pela intensidade do ódio e das reações capaz de invocar (Saguy; Ward, 2011). As ofensas dirigidas à influenciadora possivelmente são um reflexo de uma percepção coletiva de que o corpo magro é supervalorizado e associado a atributos positivos, enquanto o corpo gordo é estigmatizado e ligado a conceitos como preguiça, feiura e falta de saúde (Cooper, 2007; Goffman, 1988). Esse cenário reafirma a dificuldade de corpos dissidentes ocuparem espaços de visibilidade sem sofrerem desqualificação e desumanização. Nesse cenário, há novamente a predominância do ódio, bem como manifestações de medo.

No *agrupamento amarelo*, estão os termos “perfeito”, “moda” e “referência” o que pode ser interligado ao questionamento feito na legenda da postagem sobre o fato das pessoas com corpos semelhantes ao da influenciadora não encontrarem referências de moda, apontando para uma desigualdade estrutural. Isso corrobora com o exposto por Carniel, Diercks e Jung (2023), ao admitirem que a moda e a publicidade reforçam normas excludentes quando não contemplam tamanhos maiores, promovendo um ciclo de exclusão capaz de impactar a autoestima e o sentimento de falta de pertencimento das pessoas gordas. Postula-se que a dificuldade de encontrar roupas em variedade não é um problema apenas de restrição de consumo, mas um dificultador da construção de identidades e a expressão individual, na medida em que o estreitamento de escolhas pode se constituir em um reforço à marginalização desses corpos. Não à toa, Arruda (2021, p. 30) destaca que a sociedade midiaticizada, sob a justificativa de "apenas fazer uma brincadeira", contribui para a repressão e a anulação das pessoas gordas, que costumam evitar roupas chamativas e enfrentam barreiras para se relacionarem socialmente. Aqui, emergem os afetos de indignação e de compaixão.

6.4 Nomeação das categorias e subcategorias para postagem 1

Após a interpretação do gráfico de similitude, deu-se início à análise de conteúdo seguindo os procedimentos metodológicos descritos por Bardin (2016). Nesse sentido, a categorização dos dados foi conduzida na tentativa de alcançar os objetivos específicos estabelecidos para esta dissertação.

Quadro 4: Categorias e subcategorias para postagem 1

Categoria	Subcategoria	Ocorrências
1. Comentários que coisificam a influenciadora	Comparação com objetos, lugares e outros	167
	Comparação com animais/corpos celestes	30
	Total	197
2. Comentários elogiosos	Relacionados à aparência	140
	Relacionados às fotos postadas	12
	Relacionados à forma de se vestir	39
	Elogios incentivadores	6

	Relacionados ao lugar	4
Total		201
3. Comentários que relatam inveja	Sobre estar em Paris	7
	Relacionados a dinheiro	4
Total		11
4. Comentários relacionados ao peso corporal da influenciadora		24
5. Comentários depreciativos diversos	Relativos a jogos de azar	4
	Ofensivos diversos	7
Total		11
6. Comentários que interpretam outros comentários	Rechaçam ofensas	15
7. Impacto na autoestima	Inspiradora	23
	Influência negativa	7
Total		30

Fonte: elaboração da autora a partir do corpus da pesquisa (2025).

1. Comentários que coisificam a influenciadora

Muitos dos comentários presentes na postagem de Thaís Carla eram irônicos e debochavam do corpo da influenciadora.

Subcategorização:

Comparação com objetos, lugares e outros - 167 menções

Comparação com animais/corpos celestes - 30 menções

Total: 197 ocorrências

Destaques:

24 vezes mencionada a palavra “cortina”

22 vezes mencionada a palavra “lençol”

6 vezes mencionada a palavra “Botijão/ Bujão de gás” e variações

Na primeira categoria, *comentários que coisificam a influenciadora Thaís Carla*, há predominância do afeto ódio, que, segundo Spinoza (2019), está associado à tristeza e

diminuiria a potência de agir, no entanto, aqui, ele foi capaz de engajar e produzir um movimento coletivo gerando um aumento da potência dos internautas, visto que um afeto é capaz de gerar outros (quadro 1). O Razão Inadequada, (2016) explica que tomado por esta afecção, o sujeito tem a capacidade de elaboração racional reduzida, o que pode gerar grande confusão, e, à medida que essa tristeza evolui, o comportamento tende a se tornar mais agressivo.

Nos comentários, isso fica perceptível, pois, depois das primeiras ofensas, outros internautas tornam-se engajados e passam a intensificar os xingamentos e as comparações depreciativas à influenciadora. “Mãe, achei a cortina da sala” (Corpus da pesquisa, 2025) seguido por “A cortina aqui de casa sumiu ja sei onde foi parar” (Corpus da pesquisa, 2025) e logo depois por: “Esse lençol dava pra cobrir tanto morador de rua... 🤔😏👉” (Corpus da pesquisa, 2025). Todos os comentários aqui são referências depreciativas ao vestido branco utilizado pela influenciadora no post.

Em paralelo, comentários como “O zoológico abriu as portas 🐼🐼” (Corpus da pesquisa, 2025) dão a impressão que as fotos de Thaís Carla parecem funcionar como gatilho para agravar a afecção ódio, tendo em vista que o Instagram pode estimular a internalização de padrões de beleza hegemônicos e que seu uso frequente está comprovadamente associado a um maior desejo por magreza, aumento da auto-objetificação, mau humor e à insatisfação corporal (Cowles; Guest; Slater, 2023).

Como resposta, surgem participações movidas pela indignação contra as ofensas, denotando desaprovação às injustiças sofridas pela influencer: “Vocês não cansam de atacar? Ela não tá incomodando ninguém” (Corpus da pesquisa, 2025). Todavia, o afeto indignação, sem a reflexão crítica sobre suas causas pode se transformar em um ressentimento coletivo e irracional capaz de se fixar na imagem provocadora da reação inicial, sem investigar o que o originou (Razão Inadequada, 2016). Como consequência, pode haver interpretações parciais e crenças simplistas. Isso ocorre quando internautas se mostram indignados contra os insultos, mas não se questionam verdadeiramente por que o corpo de Thaís Carla desperta tanta hostilidade e apenas reproduzem estigmas que identificam o corpo gordo como merecedor de zombaria, em um tipo de interação que certamente promove consequências sobre a percepção que Thaís Carla tem sobre si mesma (Hewitt, 2009).

A afecção medo manifesta-se sutilmente, na resistência de alguns para romper com os padrões estéticos que associam o corpo gordo apenas ao descuido, à preguiça e ao desleixo (Fischler, 2005). Essa afecção age como um elemento de conformidade coletiva (Razão

Inadequada, 2016), levando diferentes indivíduos a reagirem como uma massa homogênea diante do que é percebido como uma ameaça aos padrões de beleza aceitáveis: *“Por trás desse sorriso tem diabetes e pressão alta”* (Corpus da pesquisa, 2025). A prioridade passa a ser a preservação da estética consolidada, mesmo que isso traga consequências sociais e psicológicas às pessoas com corpos dissidentes, como o de Thaís Carla (Arruda, 2021). O medo mina a iniciativa para agir contra estruturas excludentes ao inibir questionamentos e desviar a atenção de causas que realmente importam (Razão Inadequada, 2016). Superar esse processo carece encarar aquilo que o provoca, já que a atuação política exige movimento e abertura ao outro (Razão Inadequada, 2016).

A postagem também possui elementos indicadores de auto-objetificação. As dez fotografias apresentam a influenciadora em poses sensuais, com maquiagem elaborada e cuidadosa produção estética, reforçando traços tradicionalmente associados à feminilidade. Esse aspecto dialoga com a reflexão de Cohen *et al.* (2019), para quem mesmo os conteúdos promotores de uma visão positiva do corpo, ainda reproduzem padrões normativos de aparência. Dessa forma, as imagens ratificam como o ideal de feminilidade permanece como critério de validação social.

Consequentemente, há uma verdadeira polarização de reações entre seguidores que tentam invalidar a *influencer* com os que defendem Thaís Carla, tornando o espaço de comentários um campo de batalha: *“Nem a maquiagem tira a gordura e a feiúra”* em oposição a: *“M DEUS quantas pessoas ruins negativos deiche ela cuidem. das suas vidas.. arrumem um gato pra cuidar das vidas dele, cada um vive como quer, o mau que vc deseja volta pra vc ..não se esqueça”* (Corpus da pesquisa, 2025). Entende-se que esta disputa não se configura apenas como um conflito de opiniões, mas um choque de afecções: de um lado, afetos tristes (ódio e medo) de outro, a indignação que poderia aumentar a potência, mas que, por ser pouco elaborada, permanece limitada a constatações rasas.

Nota-se ainda que a influenciadora é submetida a um constante estado de vigilância, principalmente por outras mulheres, que parecem ser as que mais comentam nas postagens, refletindo, em muitos momentos, aspectos da vigilância horizontal (Elias, Gill; Scharff, 2017). *“Parabéns pelos looks mas inspiração pra outras mulheres não mesmo!!!!”* (Corpus da pesquisa, 2025). Contudo, não há como afirmar esse dado de forma exata, já que muitos perfis no Instagram utilizam nomes neutros ou apelidos, não permitindo a identificação precisa do gênero. Deste modo, qualquer quantificação seria imprecisa, embora a recorrência de comentários com identificações femininas permita observar a predominância dessa vigilância exercida por outras mulheres.

Nesse contexto, toda a discussão empreendida gira em torno do corpo da influenciadora tornando sua subjetividade invisibilizada. Os internautas parecem não considerar Thaís Carla como uma pessoa e que, como tal, carrega a própria história, receios e aspirações, a atenção está toda voltada para seu corpo, quer seja por meio de elogios ou de ataques. Em termos spinozianos, isso é negar a complexidade da sua existência e tratá-la como um objeto de julgamento coletivo, o que também pode restringir a sua potência de agir enquanto sujeito.

2. Comentários elogiosos

Muitos comentários eram elogios ao cenário escolhido para as fotos (Paris), à roupa (vestido branco de franjas) e aos acessórios (bolsa verde e sandália) que Thaís Carla utilizava nas fotografias.

Subcategorização:

Elogios relacionados à aparência - 140 menções

Elogios relacionados às fotos postadas - 12 menções

Elogios relacionados à forma como a influenciadora se veste - 39 menções

Elogios Incentivadores - 6 menções

Elogios relacionados ao lugar - 4 menções

Total: 201 ocorrências

Destaques:

63 vezes mencionada a palavra “linda/lindo” e variações

20 vezes mencionada a palavra “maravilhosa/maravilhoso” e variações

8 vezes mencionada a palavra “ arrasou/arraso” e variações

A segunda categoria, *comentários que são elogios para a influenciadora*, reúne apreciações sobre aparência, estilo de moda e cenário das fotografias. Tais afecções aumentam a potência de agir dos internautas, fortalecem a identificação e funcionam como resistência aos discursos de ódio. Aqui, está manifestada com maior frequência o afecção amor, definida por Spinoza (2019) como uma alegria acompanhada da ideia de uma causa externa.

A potência de agir dos internautas é aumentada por estabelecer um vínculo positivo entre quem elogia e a pessoa elogiada. Isso fica visível quando os internautas reconhecem a postura de Thaís Carla como causadora de satisfação e identificação (Kim, 2023), o que gera

sentimento de liberdade e pertencimento diante de uma sociedade que marginaliza corpos como o dela (Carniel; Diercks; Jung, 2023). “*Nesse look, acertou em tudo ♡ vestido lindo tamanco lindo bolsa linda vc é linda e o cenário entt*” (Corpus da pesquisa, 2025).

Também há esperança, entendida por Spinoza (2019) como uma alegria instável, dependente de algo incerto e, portanto, com raízes na tristeza. Nos comentários, esse afeto está manifesto quando Thaís Carla é apontada como exemplo de representatividade capaz de tensionar padrões estéticos, contudo sob a condição de que as mudanças se consolidem. “*Você como sempre é nossa referência de moda e de que podemos nos amar como somos sem tabu, sem corpos perfeitos, você com certeza é nossa maior referência ♡*” (Corpus da pesquisa, 2025). Nesse comentário, há reconhecimento e identificação, mas que estão na dependência da continuidade da visibilidade enquanto mulher gorda conquistada pela *influencer*. Nesse sentido, a esperança aumenta a potência de agir, mas também se revela frágil, por estar amparada em expectativas que podem não se concretizar.

A compaixão está presente nas interações demonstradoras de solidariedade diante das ofensas direcionadas à influenciadora. No entanto, este afeto pode manter um estado passivo, e de impotência, mesmo que motive o sujeito a agir em defesa do outro (Razão Inadequada, 2016). Isso está manifestado quando os internautas se mostram preocupados e tentam criar um ambiente de apoio para a *influencer*, mas que, por ser uma afecção nascida da tristeza, reforça a condição de vulnerabilidade sem gerar transformações estruturais. “*Obrigada por existir! Obrigada por quebrar tabus! Obrigada por ser tão forte e nao permitir que os haters diminuam a sua importância para todas nos 🥰*” (Corpus da pesquisa, 2025).

É importante ressaltar que, nas imagens postadas, Thaís Carla está com um vestido de franjas branco, cor historicamente considerada engordativa⁵⁴, em um dos cenários mais emblemáticos do mundo *fashion*: Paris, berço da alta-costura e referência global em tendências de moda. Considera-se, pois, que ocupar esse espaço é desafiar os códigos estéticos impostos pela indústria de roupas e pelo discurso gordofóbico, reivindicando o direito de existir e de se expressar sem abrir concessões, o que pode ser visto como resistência ao disciplinamento corporal imposto pela sociedade de consumo e pela moda (Foucault, 1997).

⁵⁴ O branco em si reflete a luz e à medida que faz isso, ele expande a imagem, dando ao espectador a impressão de uma silhueta visualmente maior.

TERRA. Entenda a importância das cores na composição do look. *Terra*, 8 fev. 2024. Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/autocuidado/moda/entenda-a-importancia-das-cores-na-composicao-do-look,5b58e13bcdde2ad3d775202bf73fbdcellkymfel.html>. Acesso em: 25 ago. 2025.

Muitos comentários elogiosos dos internautas parecem carregar uma sensação de alívio, por indicarem identificação com a possibilidade de ver corpos reais representados de maneira enaltecida, e não apenas como doentes. Ainda que nem todos estes tipos de comentários possam ter sido feitos por pessoas gordas, muitos revelam essa questão da representatividade. “*A grande verdade é que a maioria das mulheres possuem um corpo similar ao seu, eu gosto de suas dicas de roupa, de sua resiliência e sua força.*” (Corpus da pesquisa, 2025).

A postagem mostra uma mulher gorda bem vestida, viajando, incentivando os internautas a se expressarem e a se vestirem de forma que realce suas identidades, ou seja, desmistificando a ideia de que apenas corpos magros são saudáveis e aceitáveis (Ward; McPhail, 2019). É como se a presença de Thaís Carla atuasse num embate às imagens de sucesso associadas apenas a corpos magros, o que pode ser interpretado como um contraponto ao que Camargo e Hoff (2002) denominaram de corpo-mídia, isto é, o corpo produzido e moldado pela mídia para carregar significados, representar ideais e ser aceito socialmente: “o corpo-mídia caracteriza-se pela virtualidade, imagem que sintetiza os atributos valorizados positivamente em uma dada cultura e, por isso, imagem idealizada. Eis um corpo perfeito!” (Camargo; Hoff, 2002, p. 131).

3. Comentários que relatam inveja

Alguns comentários também relatavam sentimento de inveja pelo fato de a influenciadora ter condições financeiras de estar em Paris.

Subcategorização:

Comentários sobre o fato de a influenciadora estar em Paris - 7 menções

Comentários relacionados a dinheiro - 4 menções

Total: 11 ocorrências

Destaques:

7 vezes mencionada a palavra “Paris”

2 vezes mencionada a palavra “rica” e variações

A terceira categoria, *comentários que relatam inveja*, refere-se às manifestações nas quais a alegria pelo sucesso de Thaís Carla é substituída por tristeza. Como aponta Spinoza (2019), a inveja é um ódio que afeta o indivíduo de modo a entristecê-lo com a felicidade de outrem e, inversamente, alegrá-lo com o mal desse outro. Assim, a referência estabelecida é a

comparação com o outro, em vez da afirmação da própria existência. Embora possa existir nos comentários uma admiração velada, prevalecem as alusões irônicas a sua viagem para Paris e aos recursos financeiros disponíveis. Isso pode ser entendido como uma forma de minimizar suas conquistas e deslocar o foco da discussão para a desqualificação pessoal. Por ser um afeto triste, reforça divisões e rivalidades e não gera ações transformadoras (Azevedo *et al.*, 2015). “*Pode e deve!!! No meu caso me falta dinheiro e me falta glamour* 🙄” (Corpus da pesquisa, 2025).

Há também indignação tendo em vista que Thaís Carla rompe com as expectativas normativas ao ocupar, com seu corpo dissidente, espaços prestigiosos, neste caso, Paris. “*Tu foi no baú do avião, ou foi de navio cargueiro?*” (Corpus da pesquisa, 2025).

Consequentemente, a afecção medo está implícita nos comentários no desconforto com a possibilidade de que representações não normativas tenham espaço em lugares historicamente restritos aos corpos magros, brancos e europeus, já que: “o corpo magro é a representação do sucesso em todas as instâncias da vida, desde a vida amorosa até a profissional” (Oliveira-Cruz; Isaia, 2022, p. 6). “*A mulher de branco aterrorizando Paris*” (Corpus da pesquisa, 2025).

4. Comentários relacionados ao peso corporal da influenciadora

Alguns comentários eram relativos ao peso corporal da influenciadora.

Destaques:

9 vezes mencionada a palavra “peso/pesado” e variações

4 vezes mencionada a palavra “gorda/gordura” e variações

Total: 13

Nos comentários relacionados ao peso da influenciadora, há, mais uma vez, a intensa presença do ódio. O corpo de Thaís Carla passa a ser identificado como o agente causador do desconforto, e, progressivamente, com a intensificação da hostilidade, os internautas rejeitam qualquer elemento que não valide as próprias perspectivas (Razão Inadequada, 2016). “*Bal3ia f3dida*” (Corpus da pesquisa, 2025). O ódio estabelece, assim, uma conexão entre o estado interno do sujeito e o corpo exterior que provocou tal afeto; não revela a relação objetiva entre eles, mas é uma tradução do estado interno do indivíduo, que direciona sua atenção na busca de um culpado para seu mal-estar (Razão Inadequada, 2016).

O corpo de Thaís Carla provoca reações de surpresa e estranhamento, indicando que a presença de uma influenciadora gorda ainda não é plenamente naturalizada, pontuando a persistência de uma normatividade estética que restringe corpos (Goellner, 2009) e que conta com o apoio da mídia, a qual direciona o olhar para a gordura como um problema a ser corrigido ou evitado (Arruda, 2021; Melo; Oliveira, 2011). *“A não o salto e foda mais a barriga dela é do tamanho das torres gêmeas”* (Corpus da pesquisa, 2025).

Mais uma vez, a afecção favorece a escalada das ofensas, pois, dominada pela tristeza, a capacidade de raciocínio se altera e as manifestações de ódio relativas ao peso da influenciadora seguem cada vez mais agressivas e repetitivas. *“Se cortar as banha e fritar, vai acabar com a fome da África”* (Corpus da pesquisa, 2025). Há uma clara tentativa de manter as fronteiras simbólicas que separam os corpos aceitáveis magros dos corpos não aceitáveis gordos (Goffman, 1988). Como observa Bucher, os algoritmos “make certain things more visible than others [fazem com que certas coisas se tornem mais visíveis do que outras]”⁵⁵ (2018, p. 43-44) e, ao mesmo tempo, “shape participation and amplify specific forms of engagement [moldam a participação e amplificam formas específicas de engajamento]”⁵⁶ (2018, p. 117-118). Assim, a escalada das ofensas não é apenas resultado de participações individuais dos internautas, mas também resultado da ação algorítmica, estimuladora de conflitos.

Em alguns comentários, Thaís Carla é acusada de romantizar a gordura, o que pode representar uma insatisfação com ideia de naturalização da existência de corpos gordos (Gailey; Harjunen, 2019). *“Não me inspira em nada, vc romantiza a gordura e isso não é legal. eu sou gorda e tenho dificuldades de correr abaixar. E olha que nem de longe tenho o tanto do seu peso.”* (Corpus da pesquisa, 2025). Nesse caso, a afecção mobilizada é o medo, pois há o receio implícito da legitimação de novas formas de representação, rompendo com a estética hegemônica que associa o corpo magro à saúde, sucesso e disciplina (Goellner, 2009).

5. Comentários depreciativos diversos

Alguns comentários eram ofensivos, inclusive com xingamentos, ou críticas ao fato de a influenciadora promover publicidade de jogos de apostas, conhecidos popularmente como “jogo do tigrinho”.

⁵⁵ Tradução nossa

⁵⁶ Tradução nossa

Subcategorização:

Comentários relativos a jogos de azar - 4 menções

Comentários ofensivos diversos - 7 menções

Total: 11 ocorrências

Destaques:

2 vezes mencionada a palavra “tigrinho”

A quinta categoria, *comentários depreciativos diversos*, também está marcada pelo ódio. “*Foda de olhar*” (Corpus da pesquisa, 2025). Essas expressões mostram que a visibilidade positiva nas redes sociais pode estar condicionada à manutenção de padrões estéticos. Sob essa lógica, corpos que escapam ao ideal hegemônico, como o corpo gordo da influenciadora, são sistematicamente desvalorizados ou associados a estigmas (Goellner, 2009; Leitzke; Rigo; Knuth, 2020).

A presença de críticas relacionadas ao “jogo do tigrinho” nos comentários pode indicar que a imagem pública de Thaís Carla, em certa medida, não é avaliada apenas pelo seu corpo, mas também pelas suas associações comerciais. Esse ponto possui ligação com o conceito de empreendedorismo estético (Elias, Gill; Scharff, 2017), segundo o qual, a construção da identidade em ambientes digitais, envolve o constante investimento em todas as questões ligadas à aparência, além da incorporação estratégica de parcerias e colaborações como parte constitutiva da marca pessoal. “*Tudo bancado pelo jogo do tigrinho que arranca dinheiro de apostador otário, tem vergonha não Dona Thaís Carla?*” (Corpus da pesquisa, 2025).

Estes comentários levantam questões sobre práticas comerciais eticamente reprováveis, no entanto, mesclados aos ataques ao corpo da *influencer*, não se sabe se os internautas estão realmente tecendo um juízo de valor negativo sobre a divulgação de apostas *on-line*, ou se bancar este tipo de publicidade, funciona como mais uma justificativa para ataques que recaem novamente sobre seu corpo. “*Que lindo, gastando o dinheiro do infeliz que perdeu tudo no maldit@ jogo do tigrinho*” (Corpus da pesquisa, 2025).

6. Comentários que interpretam outros comentários

Alguns comentários faziam observações ao que já havia sido comentado pelos internautas na própria postagem.

Subcategorização:

Comentários que rechaçam as ofensas recebidas pela influenciadora

15 ocorrências

Destaques:

4 vezes mencionada a palavra “noção”

3 vezes mencionada a palavra “maldoso”

A sexta categoria, *comentários que interpretam outros comentários*, é formada por respostas em defesa aos insultos sofridos por Thaís Carla com a presença de afetos de indignação e compaixão. Acredita-se que são aumentadas tanto a potência de agir da *influencer*, que provavelmente se sente respaldada, quanto dos internautas, que podem encontrar no ato de solidariedade a reafirmação das próprias crenças. Contudo, como argumenta Razão Inadequada (2016), indignação e compaixão tendem a permanecer em uma lógica reativa, na qual a atenção fica retida a um episódio imediato. “*Credo! Cada comentário maldoso ,ela só está sendo feliz e se aceitou do jeito que ela é 🙄 se as pessoas soubesse o quanto é difícil emagrecer até a bariátrica para fazer é arriscada, muita das vezes trás consequências ,😞*” (Corpus da pesquisa, 2025).

Desse modo, ainda que esses posicionamentos fortaleçam a comunidade apoiadora da influenciadora, também podem cristalizar a discussão em torno de opiniões pessoais, desviando o debate sobre as estruturas sustentadoras do gordofóbio nos espaços digitais. Como destacado por Carniel, Diercks e Jung (2023), a gordofobia é um preconceito dirigido às pessoas gordas em virtude do formato de seus corpos, atravessando práticas sociais cotidianas e provocando situações que causam constrangimento. Isso significa que, mesmo quando os comentários defendem Thaís Carla, como no caso: “*Repete comigo NÃO VOU OPINAR NO CORPO DOS OUTROS SE O OUTRO NÃO PEDIU OPINIÃO... NÃO VOU OPINAR SE NÃO SOU MÉDICO OU NUTRICIONISTA E O PACIENTE NÃO ESTÁ NO MEU CONSULTÓRIO!!!*” (Corpus da pesquisa, 2025), eles tendem a permanecer na superfície, sem questionar a estrutura social que sustenta a discriminação contra corpos gordos.

O corpo de Thaís Carla fica então, fadado a receber todos os tipos de opinião, posto que os internautas se sentem aptos a aconselhar e a questionar suas atitudes (Paim; Kovalesski, 2020). “*Quer trocar de joelho comigo pq pra aguentar esse peso só o seu msm*” (Corpus da pesquisa, 2025). Esse comportamento também pode ser compreendido à luz de Fragoso,

Recuero e Amaral (2011), que entendem a internet como um artefato cultural, isto é, como parte constitutiva da cultura, e não como uma instância separada da vida social. Sob essa perspectiva, os comentários refletem e reforçam valores e preconceitos já presentes no cotidiano *offline*, o que demonstra a integração entre as duas esferas.

Embora gerem acolhimento momentâneo, tais interações arriscam reduzir o debate em torno de opiniões individuais, sem o enfrentamento efetivo dos mecanismos que sustentam o gordódio. “*Thais não liga pra esses sem coração você é maravilhosa* ♡” (Corpus da pesquisa, 2025). O estigma do peso, quando internalizado, está ligado a sentimentos de vergonha, insatisfação corporal e baixa autoestima (Henry; Walters, 2020), consequências que certamente não são superadas por comentários de apoio efêmeros. Dessa forma, eles cumprem a função de equilibrar o ambiente hostil, mas, ao mesmo tempo, sozinhos, não são capazes de combater o gordódio a longo prazo.

7. Comentários relacionados ao impacto da influenciadora na autoestima

Alguns comentários faziam observações sobre a influência exercida por Thaís Carla no tocante à autoestima dos seguidores.

Subcategorização:

Comentários sobre o fato da influenciadora ser inspiradora - 23 menções

Influência Negativa - 7 menções

Total: 30 ocorrências

Destaques:

18 vezes mencionada a palavra “Inspiração/inspira” e variações

2 vezes mencionada a palavra ‘tabu’

A sétima categoria, *comentários relacionados ao impacto da influenciadora na autoestima*, apresenta tanto relatos de inspiração quanto críticas. A maioria dos comentários mobilizam amor e esperança, reforçando a potência de agir dos internautas que se identificam com Thaís Carla. “*Linda, poderosa, inspiração* ♡♡♡” (Corpus da pesquisa, 2025).

A esperança aparece quando internautas descrevem Thaís Carla como inspiração ou referência positiva, associando a ela expectativas de fortalecimento pessoal. Embora possa abrir espaço para identificação, esse afeto não garante transformação, pois permanece

condicionado à manutenção de expectativas e idealizações. “Com certeza pode inspirar sim. As pessoas buscam referências que se pareçam com elas e nem todo mundo é magro na vida, apesar de parecer que sim.” (Corpus da pesquisa, 2025).

Notavelmente, sua postura pode ser inspiradora para alguns e desafiadora para outros. Em muitos momentos, as internautas reconhecem o potencial inspirador da *influencer*, mas muitas confessam que ainda não desenvolveram a mesma segurança para exhibir os próprios corpos. “Vc é incrível .. inspira sim .. mas ainda sou um acorda medrosa em expor meu corpo.. muito medo .. 😬” (Corpus da pesquisa, 2025). Esse contraste evidencia a internalização dos padrões estéticos e manifesta a afecção medo, entendida como a insegurança diante da possibilidade de romper com normas impostas (Razão Inadequada, 2016). Tal dinâmica também se aproxima dos achados de Melo e Oliveira (2011). Para essas autoras, a busca pelo corpo magro se transformou em uma exigência permanente, sustentada por um contexto social no qual família e redes sociais reproduzem a cobrança estética, associando a magreza à aceitação e ao valor social. Mesmo conscientes do sofrimento gerado por esse processo, muitas mulheres acabam reiterando os mesmos padrões opressores, reforçando a lógica de que a gordura é sinônimo de fracasso e de feiura (Melo; Oliveira, 2011).

Na análise desta postagem, o conceito de hiper(in)visibilidade (Gailey e Harjunen, 2019) também fica evidente. Há bastante reação dos internautas, com comentários ofensivos (197 ocorrências) “Se ela subir na torre Eiffel a torre desmonta” (Corpus da pesquisa, 2025), mas também quase a mesma quantidade de elogios (201) “Arrasou em todos os looks. Serve de inspiração sim para quem está ‘fora do padrão’. Roupas muito bonitas!” (Corpus da pesquisa, 2025). O corpo gordo de Thaís Carla é a todo tempo enaltecido e logo depois ridicularizado, refletindo a tensão entre a aceitação e o estigma social da gordura. Nos elogios, manifesta-se o afeto amor, em contrapartida, as ofensas revelam o ódio (Quadro 1), ou seja, a mesma visibilidade que a coloca como referência também a expõe ao constrangimento social e a violências simbólicas explícitas (Carniel; Diercks; Jung, 2023).

Quadro 5 – Categorias, descrições, afecções predominantes e impacto na potência de agir da postagem 1

Categoria	Descrição	Afecções predominantes	Impacto na potência de agir	Exemplos
Comentários que coisificam a influenciadora	Comparações com objetos, lugares, animais ou corpos celestes, em tom depreciativo	Ódio, medo, indignação	Aumento da potência de agir, mas de forma conflitiva: os comentários hostis mobilizam	“O zoológico abriu as portas 🐼 🐼”

			tristeza, reforçam estigmas e estimulam reações indignadas de defesa	
Comentários elogiosos	Elogios à aparência, roupas, fotos, lugar ou mensagens de incentivo	Amor, esperança, compaixão	Aumentam a potência de agir de Thaís Carla e dos internautas, fortalecendo vínculos de identificação e resistência	“Nesse look, acertou em tudo  vestido lindo tamanco lindo bolsa linda vc é linda e o cenário entt”
Comentários que relatam inveja	Menções a viagens, dinheiro ou status social, em tom irônico ou crítico	Inveja, indignação, medo	Diminuem a potência de agir, pois reforçam rivalidades e desqualificam conquistas	“Pode e deve!!! No meu caso me falta dinheiro e me falta glamour  cada comentário maldoso ,ela só está sendo feliz e se aceitou do jeito que ela é  se as pessoas soubesse o quanto é difícil emagrecer até a bariátrica para fazer é arriscada, muita das vezes trás consequências ,  105

Comentários relacionados ao impacto da influenciadora na autoestima	Relatos de inspiração ou de influência negativa sobre autoestima	Amor, esperança, ódio	Amor e esperança aumentam a potência de agir; críticas negativas reduzem-na ao reafirmar fronteiras normativas	“Linda, poderosa, inspiração” ♡♡♡
--	--	-----------------------	--	--------------------------------------

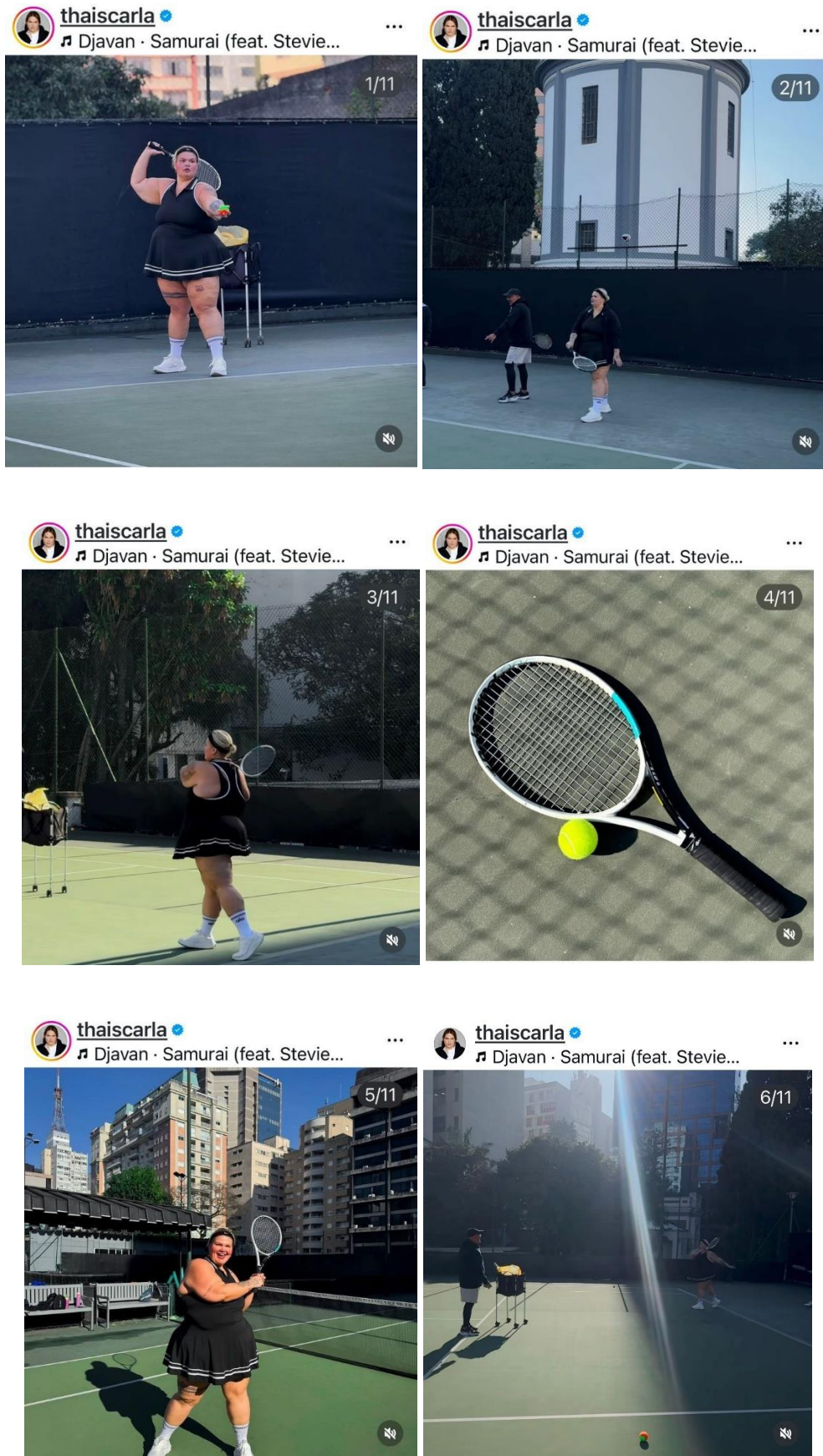
Fonte: elaboração da autora a partir do corpus da pesquisa (2025)

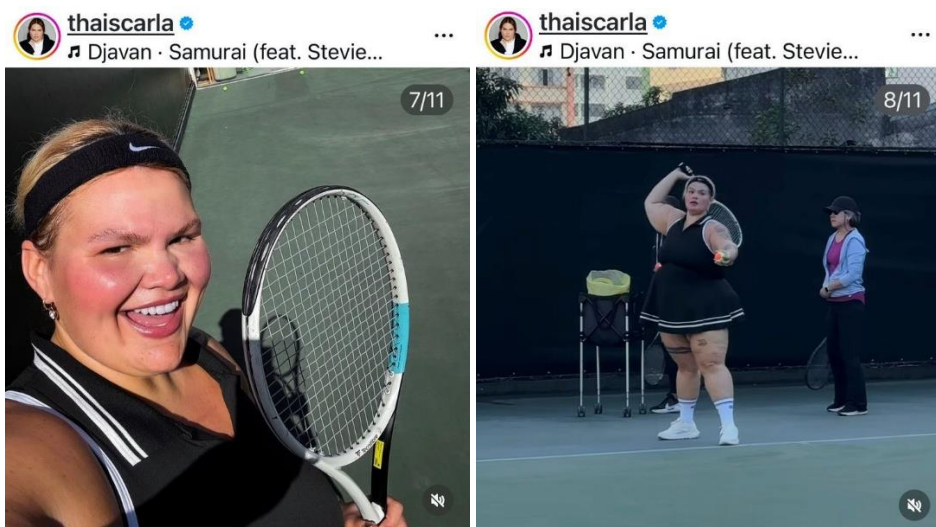
Assim, a imagem de Thaís Carla antes da cirurgia bariátrica é mobilizadora de um conteúdo ambivalente: de um lado, a celebração da representatividade, do outro, a vigilância, e a reprodução de estigmas. Talvez por este motivo, três meses após a publicação, ela tenha excluído a postagem de seu *feed*, sem fornecer qualquer explicação, assim como fez com muitas outras nas quais comentários carregados de ódio estavam presentes.

6.5 Postagem 2 – Pós-cirurgia bariátrica

A seleção da segunda postagem do *corpus* teve como critério representar o momento imediatamente posterior à cirurgia bariátrica. A primeira postagem pública no Instagram pós-operatório ocorreu em 11 de junho de 2025, contudo, foi um conteúdo compartilhado em conjunto com os jornalistas Léo Dias e Janaína Nunes, não sendo, portanto, uma publicação exclusiva da influenciadora, assim como ocorreu com o primeiro *post* analisado. Por este motivo, a opção foi por outro post, publicado em 15 de julho, que constitui a primeira manifestação realizada unicamente pela influenciadora, 78 dias após o procedimento cirúrgico. Dessa forma, a postagem está temporalmente próxima à intervenção, permitindo observar as reações iniciais dos internautas diante de um corpo em transição.

Figura 22 – Fotos e *prints* de vídeos referentes à Postagem 2





Fonte: Instagram (@thaiscarla, printadas em 08 set. 2025)

Quadro 6 – Post 2: conteúdo

Legenda	✳️ Autoestima também é experimentar. Hoje é dia de tênis! 🎾
Tipo de publicação	Carrossel composto por 6 fotos e por 5 vídeos curtos com a música Samurai de Djavan
Data da publicação	15/07/2025
Número de curtidas	507 curtidas
Número de comentários	525 até 08/09/2025

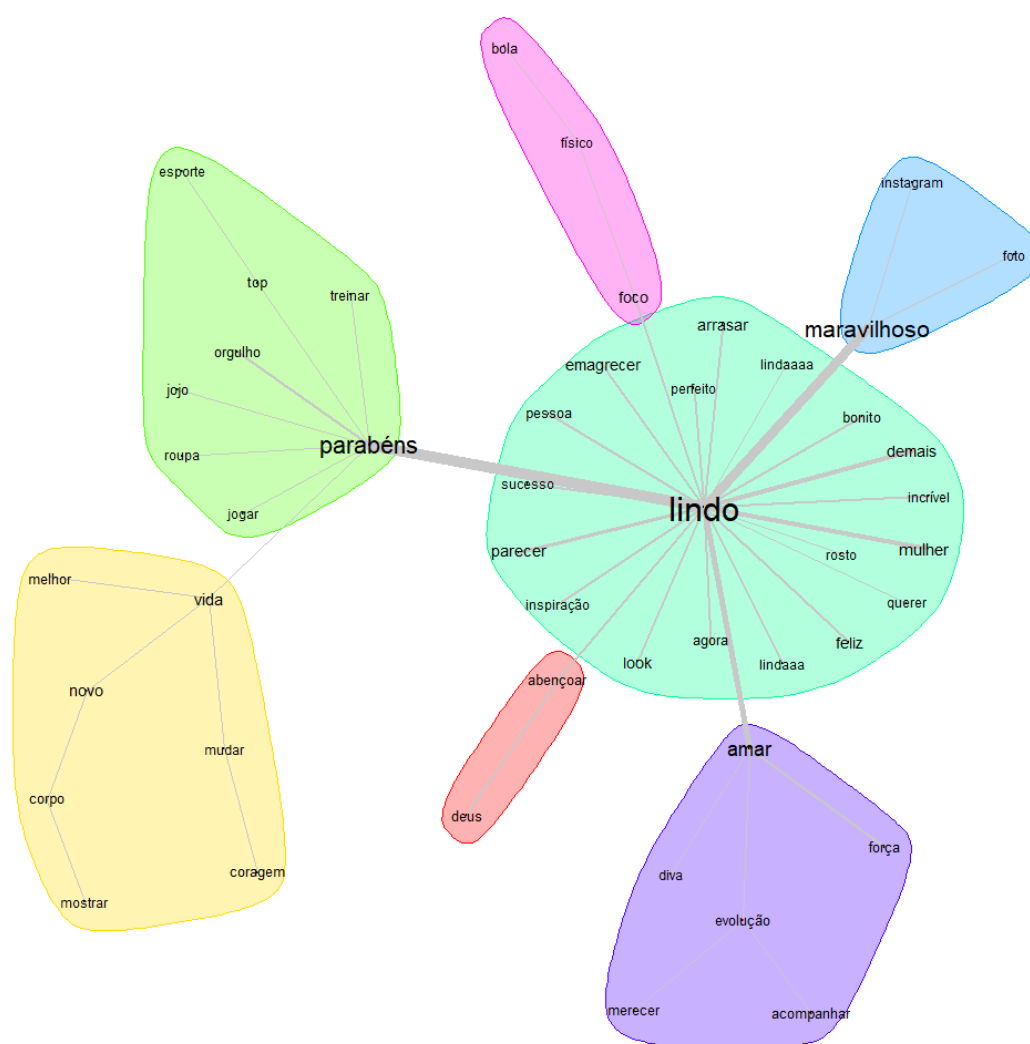
Fonte: Elaboração da autora a partir da conta do Instagram @thaiscarla

A transcrição do conteúdo desta postagem e a cópia dos comentários, ocorreram no dia 08 de setembro de 2025, desta maneira, qualquer mudança posterior no enunciado, ou nos comentários, foi desconsiderada. Registra-se que todos os comentários reproduzidos estão exatamente da maneira que foram escritos pelos internautas.

6.6 Gráfico de Similitude referente à postagem 2

Assim como ocorrido na postagem 1, do total de 525 comentários manualmente coletados, nem todas as palavras disponíveis apresentavam relevância analítica para a pesquisa, por corresponderem a termos genéricos, repetições ou *stopwords*. Por esse motivo, procedeu-se com uma seleção de 41 palavras, que apareciam pelo menos 3 vezes nos comentários e que refletiam de maneira mais representativa o conteúdo publicado pelos internautas. Tal critério teve como objetivo fazer com que o gráfico de similitude gerado pelo IRaMuTeQ traduzisse com maior precisão as interações dos internautas, na busca por rigor metodológico.

Figura 23 – Gráfico de similitude referente à postagem 2



Fonte: IRaMuTeQ

6.7 Análise do gráfico de similitude *post 2*

Neste gráfico, “lindo” assume a posição de eixo semântico principal a partir do qual se articulam palavras de apreciação (“maravilhoso”, “bonito”, “perfeito”, “feliz”), verbos ligados à transformação (“mudar”, “mostrar”, “parecer”, “emagrecer”) e a marcadores de disciplina (“foco”, “sucesso”). Em contraste com o gráfico da postagem 1, aqui, a hostilidade desloca-se para a periferia (*agrupamento rosa satélite superior*) e, desta maneira, reforçando que os insultos se tornaram rarefeitos e desarticulados, enquanto os elogios ganham densidade de coocorrências impondo o tom afetivo dominante na interação dos internautas. Dessa forma, os afetos emergentes parecem ser amor e esperança.

Neste mesmo *agrupamento azul-claro*, a proximidade com “emagrecer”, “sucesso”, “parecer”, “rostos” e “mulher” validam os resultados visíveis, ou seja, a mudança corporal que começou a ser empreendida. Desse modo, a legitimação do processo depois da cirurgia reafirma o corpo mais magro como sinônimo de êxito (Oliveira-Cruz; Isaia, 2022). Em síntese, há aumento de reconhecimento, mas condicionado à conformidade com as normas estéticas. Entretanto, as afecções não apenas estruturam a vida social, mas também modulam desejos e orientam ações (Lordon, 2015). Nesse sentido, a celebração do emagrecimento pode ser interpretada como uma captura afetiva, uma vez que os internautas aplaudem justamente o que reafirma a própria sujeição ao ideal corporal dominante.

No *agrupamento azul* (cujo núcleo é “maravilhoso”), os termos “foto” e “instagram” expõe o funcionamento da plataforma, já que a mudança corporal é percebida e valorizada. Tal dinâmica é coerente com o funcionamento algorítmico, que podem mediar elogios e converter a transformação corporal em exposição e engajamento (Couldry; Mejias, 2019; Beer, 2017; Bucher, 2018). Ao amplificar as manifestações de valorização da transformação física, os algoritmos parecem modular os afetos de forma a tornar a navegação um processo prazeroso, capaz de manter os usuários conectados e engajados (Lordon, 2015).

No *agrupamento roxo*, termos como “força”, “evolução”, “acompanhar”, “merecer” e “diva” indicam que os internautas não só elogiam, mas participam como verdadeiras testemunhas de cada fase do processo. As palavras “evolução” e “merecer” mostram que o reconhecimento vem graças aos resultados visíveis, ou seja, está condicionado à disciplina (Melo; Oliveira, 2011). Em termos práticos, a validação é visível porque Thaís Carla demonstra empenho, e é isso que sustenta a legitimação pública da sua nova fase com a mobilização de amor.

No *agrupamento amarelo*, termos como “vida”, “novo”, “melhor”, “coragem” e “mudar” dão ideia de recomeço. São os comentários que projetam a trajetória da influenciadora para um futuro de avanços contínuos. É uma esperança porque faz projeções diante do que ainda vai acontecer, ou seja, do que falta ser concluído (Razão Inadequada, 2016). O ponto crítico é que esse horizonte de futuro pode produzir uma liminaridade: um estado de entre-lugares para o qual a vida parece suspensa até que o corpo atinja o que se espera dele (Gailey; Harjunen, 2019).

No *agrupamento verde*, as palavras “esporte”, “treinar”, “jogar”, “top”, “orgulho” e “roupa” formam um vocabulário que interliga a saúde a uma performance pública. Ou seja: não basta ser saudável, é preciso atestar sinais de disciplina corporal (treino, rotina, técnica) em combinação com marcadores estéticos (a raquete e a roupa específica para praticar tênis).

Esse conjunto parece funcionar como uma credencial: quanto mais o corpo mostra competência esportiva e aderência aos códigos de elegância, maior é a validação obtida. Dito de outra maneira, a aprovação não vem apenas do resultado físico; ela é um conjunto de práticas, objetos e imagens que tornam a mudança socialmente valorizada. Para Castro (2007), a indústria da beleza materializa as tendências de comportamento por meio de um vasto universo de produtos e objetos. O culto ao corpo se alinha, portanto, às demandas de um mercado orientado ao consumo, onde até a saúde se converte em estilo e distinção.

Nos *feixes periféricos da cor rosa*, as palavras “deus/abençoar” introduzem uma moralização positiva do percurso, pois a transformação é digna de bênçãos. Essa sacralização pode ser compreendida como expressão de esperança e medo, pois ambos dependem de expectativas sobre o que ainda virá. Já a dupla “bola/físico” aparece como um resíduo da coisificação sofrida pela influenciadora. O léxico estigmatizante persiste, mas sem o efeito de enxame gráfico verificado na Postagem 1. Todavia, mesmo enfraquecidos, esses vestígios de hostilidade revelam a permanência de processos de estigmatização (Goffman, 1988).

Em síntese, este gráfico expõe a passagem do corpo dissidente hiper-exposto (Postagem 1) para o corpo normalizado e celebrável, mas ainda em construção. A centralidade de “lindo” e as associações de termos como “parabéns/amar/vida” estabilizam uma recepção afetiva positiva; contudo, essa positividade é condicionada por marcadores de emagrecimento. A inclusão se dá sob condição, numa lógica premiadora da conformidade, mesmo quando é a mudança que está sendo celebrada. O emagrecimento passa a ser entendido como a objetivo final para o corpo gordo de Thaís Carla, de modo que todas as atividades da vida dela devem ser direcionadas à obtenção deste novo empreendimento. É o estigma internalizado do peso para o qual a valorização do corpo magro e a depreciação do corpo gordo estão incorporadas (Henry; Walters, 2020).

6.8 Nomeação das categorias e subcategorias para postagem 2

Após a interpretação do gráfico de similitude, deu-se início à análise de conteúdo seguindo os procedimentos metodológicos descritos por Bardin (2016), para que fossem alcançados os objetivos específicos estabelecidos para esta dissertação. Foram utilizadas as mesmas categorias identificadas na Postagem 1, com vistas a garantir a comparabilidade entre os dois conjuntos de comentários.

Contudo, diferentemente do que ocorreu na Postagem 1, em que foi possível desenvolver uma categoria específica para comentários que relatavam inveja, principalmente em relação à viagem para Paris e às condições financeiras da influenciadora, na Postagem 2,

esse tipo de comentário não esteve presente de forma significativa, tendo sido esta categoria, portanto, excluída da análise.

Quadro 7: Categorias e subcategorias para postagem 2

Categoria	Subcategoria	Ocorrências
1. Comentários que coisificam a influenciadora	Comparação com objetos, coisas e fenômenos naturais	8
	Comparação com outras pessoas	9
	Total	17
2. Comentários elogiosos	Relacionados à aparência	95
	Relacionados ao processo de mudança e evolução	56
	Relacionados à comparação com celebridades	12
	Relacionados à forma como a influenciadora se veste	12
	Relacionados à prática do Tênis	10
	Elogios emocionais/afetivos	13
	Total	198
3. Comentários relacionados ao peso da influenciadora	Sobre emagrecimento	14
	Depreciativos ou gordofóbicos	6
	Projeção de um futuro magro	4
	Total	24
4. Comentários depreciativos diversos	Relativos a jogos de azar e processos na Justiça	2
	Sarcásticos	7
	Sobre a família	6
	Total	15
5. Comentários que interpretam outros comentários	Com respostas críticas e de defesa contra ataques	11
	Relatam mudança da percepção sobre Thaís Carla	8
		19

6. Impacto na autoestima	Relacionados ao impacto da influenciadora na autoestima	7
Total		7

Fonte: elaboração da autora a partir do corpus da pesquisa (2025)

1. Comentários que coisificam a influenciadora

Os comentários que coisificam a influenciadora Thaís Carla continuam presentes, revelando a permanência de uma desumanização simbólica, na medida em que a influenciadora é reduzida a objetos, fenômenos naturais ou comparada a outros internautas.

Subcategorização:

Comparação com objetos, coisas e fenômenos naturais - 8 menções

Comparação com outras pessoas - 9 menções

Total: 17 ocorrências

Destaques:

7 vezes mencionada a palavra “parece” e suas variações

3 vezes mencionada a palavra “bola”

2 vezes mencionada a palavra “planeta”

Na primeira categoria, *comentários que coisificam a influenciadora Thaís Carla*, a quantidade de vezes a que a influenciadora é comparada a objetos, coisas ou fenômenos naturais é visivelmente menor em relação à postagem 1. Fica explícito que os internautas, em sua maioria, agora enxergam a influenciadora como alguém que está em processo de emagrecimento e realizando uma mudança positiva. “*Ela já é linda e daqui uns tempo ela vai ficar mais ainda* ♡” (Corpus da pesquisa, 2025). A transformação pode ser sugestiva de que a influenciadora estaria abandonando características comumente associadas às pessoas gordas: ausência de autocontrole e desinteresse pelos cuidados com a saúde (Kost; Jamie, 2022; Harju, 2018).

Ainda que persistam manifestações de ódio, entendido por Spinoza (2019) como uma tristeza acompanhada da ideia de causa externa capaz de diminuir a potência de agir, aqui, esta afecção fica isolada. Diferente do que ocorreu na postagem 1, quando os ataques se

interligavam e estimulavam novas ofensas, na postagem 2, o ódio é pontualmente manifestado, sem gerar um movimento coletivo de hostilidade. “*Cada raquetada é um terremoto e um tsunami em algum lugar do planeta*” (Corpus da pesquisa, 2025).

Todavia, chama à atenção o fato de alguns internautas logo depois de algum comentário elogioso, comentarem que Thaís Carla se parece com a pessoa que realizou o elogio. “*é mesmo, inclusive vc é parecida com ela 😊*” (Corpus da pesquisa, 2025), como se para testar a reação da pessoa comparada. Thaís Carla é então colocada lado a lado com outra pessoa não por que houve um reconhecimento de singularidades, mas para ser reduzida a uma lógica comparativa, em um movimento irônico de despersonalização, sendo exposta de maneira estereotipada (Vasconcelos, 2004).

A comparação com outras pessoas produz tristeza, pois, a negação da singularidade reduz a potência de agir da influenciadora (Spinoza, 2019). Esse tipo de interação também pode ser uma porta aberta para a indignação, já que alguns internautas percebem a comparação como desrespeitosa, ainda que não ocorra um movimento coletivo de reação (Razão Inadequada, 2016). Além disso, Wolf (2022) alerta que o corpo feminino é alvo de vigilância constante, em que cada alteração física é observada, julgada e comentada publicamente. Assim, a comparação irônica vem confirmar a posição subalterna ainda ocupada pelo corpo gordo.

2. Comentários elogiosos

Os comentários elogiosos estão concentrados principalmente na aparência e na postura adotada diante do processo de emagrecimento. Além de elogios, há bastante destaque para o novo foco e ao que os internautas nomeiam de evolução da influenciadora.

Subcategorização:

Elogios relacionados à aparência - 95 menções

Elogios relacionados ao processo de mudança e evolução – 56 menções

Elogios relacionados à comparação com celebridades – 12 menções

Elogios relacionados à forma como a influenciadora se veste - 12 menções

Elogios relacionados à prática do Tênis - 10 menções

Elogios emocionais/afetivos – 13 menções

Total: 198 ocorrências

Destaques:

47 vezes mencionada a palavra “linda/lindo” e variações

19 vezes mencionada a palavra “maravilhosa/maravilhoso” e variações

19 vezes mencionada a palavra “parabéns” e variações

A segunda categoria, *comentários que são elogios para a influenciadora*, corresponde à maioria dos comentários deste segundo *post*. Neles, há um reconhecimento da aparência da influenciadora após a cirurgia bariátrica, bem como a valorização da postura engajada empreendida durante o processo de perda de peso. Assim como ocorrido na primeira postagem, os internautas utilizaram os termos “linda”, “maravilhosa” e “diva” para expressar admiração. “*Ela esta tao linda 🥰 está em uma vibe tão leve 🌸*” (Corpus da pesquisa, 2025). Esses elogios mobilizam principalmente o afeto amor, uma alegria acompanhada da ideia de uma causa externa (Spinoza, 2019), estando a satisfação relatada pelos internautas vinculada à Thaís Carla. Também há esperança, entendida como uma alegria instável, por depender da concretização de algo incerto (Spinoza, 2019), já que muitos comentários projetam que a mudança da influenciadora permanecerá trazendo resultados que eles consideram positivos. “*Essa mulher vai surpreender gente demais kkkkkkk*” (Corpus da pesquisa, 2025).

Paralelamente, houve expressivo destaque à determinação e ao foco da influenciadora, como se a publicação fosse uma espécie de marco de recomeço e superação. “*A evolução dela está sendo incrível. 🤝🤝🥰*” (Corpus da pesquisa, 2025). Esses elogios revelam uma validação que ultrapassa a dimensão estética, mas ainda mantém como parâmetro o corpo magro, tomado como médico, estética e moralmente valorizado (Saguy; Ward, 2011). As plataformas digitais, como destacam Couldry e Mejias (2019), não apenas distribuem conteúdos, mas orientam interações de forma a manter usuários engajados.

Nesse contexto, para Thaís Carla, depreende-se que os comentários ampliam sua potência de agir; já para os internautas, observa-se uma elevação de potência instável, pois a expectativa pode se converter em frustração, caso as projeções não se concretizem (Razão Inadequada, 2016). Assim, infere-se que tanto a validação da influenciadora quanto as expectativas do público são continuamente moduladas pelos algoritmos, que convertem as afecções em engajamento e, conseqüentemente, em lucro para as *Big Techs*.

Ainda sobre os elogios relacionados ao processo de mudança e evolução, há bastante repetição de comentários que enfatizam como agora, de fato, a influenciadora está conseguindo se tornar uma mulher bonita: “*Thais Carla tá cada dia mais linda 🥰*” (Corpus da pesquisa,

2025). Outros mostram como ela agora seria digna de ser acompanhada: “*Muito bommm ver as postagens dela agoraaaaaa. Voltando a seguir. Se cuida mulher vc é linda e merece*” (Corpus da pesquisa, 2025). Isso traz à tona o conceito de liminaridade descrito por Gailey e Harjunen (2019), para quem a vida das pessoas gordas fica em suspenso até o dia em que, finalmente, se tornam magras e começam a viver normalmente. Dessa maneira, esses elogios carregam uma dimensão ambígua, pois, embora aumentem a potência de agir, estão ancorados em um mérito associado à busca pelo corpo magro.

Diante do que foi apresentado, percebe-se que a validação da mudança de Thaís Carla não só reforça padrões estéticos hegemônicos, mas também pode se converter em capital para as *Big Techs*, as quais lucram ao amplificar as narrativas alinhadas à estética corporal dominante. É o que Bucher (2018) nomeia de performatividade algorítmica: “os algoritmos não apenas selecionam o que vemos, mas fazem coisas, produzem efeitos concretos no mundo social, gerando determinadas formas de visibilidade e, ao mesmo tempo, ocultando outras” Bucher (2018, p. 47).

No tocante aos elogios relacionados à prática do tênis⁵⁷, acredita-se que a escolha deste esporte por Thaís Carla não ocorreu de forma neutra. Vale destacar que esta modalidade é historicamente associada à elite e vinculada a um imaginário de distinção social e cultural (Bourdieu, 2008). Assim, a publicação mostra uma mulher gorda ocupando um espaço pouco acessível a corpos dissidentes. Essa escolha pode ser interpretada como uma forma de tensionar a exclusividade social e os códigos de estética relacionados ao tênis, e, ao mesmo tempo, também pode representar um desejo de aproximar-se de um *status* de saúde, já que a prática de um esporte costuma ser vinculada a um ideário de corpo saudável.

Quando comparado ao primeiro *post*, em que a influenciadora aparece em Paris, outro marcador simbólico de distinção, percebe-se que em ambas as publicações há uma busca por estar em espaços tradicionalmente ocupados pela elite e por corpos esbeltos. Não se pode ignorar, contudo, que a visibilidade alcançada nessas situações é dominada pela lógica das plataformas, ou seja, as fotografias tiradas em cenários de alto valor simbólico podem se converter em engajamento e reforçar a monetização da imagem da influenciadora (Bucher, 2018). Também há auto-objetificação, na medida em que a prática de tênis não está ali apenas

⁵⁷ Bourdieu (2008) discorre sobre os benefícios de distinção pelos resultados proporcionados por esportes mais elitizados, como o tênis, o golfe e o polo, os quais proporcionam ao corpo a magreza, o bronzeado de pele e uma musculatura mais ou menos aparente. Segundo o autor, esses benefícios podem viabilizar o acesso a grupos seletos da alta sociedade. Como exemplo de distinção nos esportes no contexto francês, Bourdieu cita o boxe, o futebol e o rugby como sendo aqueles que conotam as classes populares, ao passo que o tênis e esqui à burguesia, e o golfe à grande burguesia (Bourdieu, 2008).

para ser interpretada como um ato de lazer e prática esportiva, mas para que o corpo de Thaís Carla seja visualizado como uma vitrine de progresso e disciplina (Cohen *et al.*, 2019).

Há ainda um alinhamento com valores do empreendedorismo estético tendo em vista que a nova imagem que a influenciadora busca imprimir é performada pela experimentação, disciplina e reinvenção contínua (Elias; Gill; Scharff, 2017). “*Parabéns o tenis é top ♡ nunca mais para com esse esporte.*” (Corpus da pesquisa, 2025). Esses comentários de admiração estão relacionados com o afeto amor, uma vez que os internautas se alegram com a nova prática esportiva e a associam a valores benéficos (Spinoza, 2019). Também se observa a presença de esperança, visto que os elogios carregam a expectativa de que a *influencer* mantenha e melhore seu desempenho como praticante de tênis.

Thaís Carla é também associada a mulheres famosas (Zendaya, Serena Williams, Flávia Alessandra, Jojo Todinho, Luiza Sonza) essa comparação pode ser uma forma de valorização ou de ironia. De todo modo, demonstra como os internautas recorrem a um imaginário midiático, como explica Arruda (2021, p. 27), “a repetição de imagens midiáticas gera um eco tão profundo no imaginário social a ponto de essas representações serem as únicas referências imagéticas da sociedade contemporânea”. “*O rosto dela é mais bonito da Flávia Alessandra...agora q ela tá emagrecendo o rosto tá ficando lindo*” (Corpus da pesquisa, 2025). Os internautas acionam um repertório de imagens, tomando o corpo da influenciadora como aceitável por estar agora adentrando nos limites midiaticamente aceitos. Assim, a comparação funciona como dispositivo de enquadramento, pois a recepção às mudanças vivenciadas por Thaís Carla não é construída de forma autônoma, mas mediada por um sistema sedimentado.

O principal afeto mobilizado é o amor, visto que a admiração é projetada pela associação com celebridades reconhecidas pela beleza ou pelo talento esportivo (Spinoza, 2019). Mais uma vez, também se faz presente a esperança, pois os internautas parecem projetar que, com o emagrecimento, Thaís Carla fique cada vez mais próxima do padrão estético midiático. No entanto, a esperança se associa à tristeza, posto que características singulares da influenciadora devem ceder espaço ao que é legitimado pela mídia.

Nas fotos e nos vídeos postados, Thaís Carla está vestida com um *tennis dress* preto e com uma *headband* esportiva, o típico traje de uma jogadora de tênis, reforçando a performance estética de se inserir em um espaço marcado por códigos de distinção (Bourdieu, 2008). Os internautas ressaltam seu estilo: “*Que linda essa roupa ficou em vc 😍*” (Corpus da pesquisa, 2025). No entanto, tais elogios reforçam uma estética já enaltecida como elegante, o que pode indicar uma valorização do corpo gordo por aderência a um modelo normativo, em

consonância com o que Gill (2008; 2017) expõe ao afirmar que, no neoliberalismo, a aceitação e a visibilidade feminina estão condicionadas à conformidade com padrões dominantes. Assim, embora aumentem a potência de agir da influenciadora, esses comentários também carregam contradições, pois o corpo gordo é celebrado, mas por estar inserido em moldes legitimados pelo mercado da moda e pela cultura de distinção (Bourdieu, 2008).

3. Comentários relacionados ao peso corporal da influenciadora

Os comentários relacionados ao peso corporal revelam como os internautas enquadram o corpo da influenciadora após a cirurgia bariátrica. Muitos destacam a perda de peso já visível, contudo, as manifestações gordofóbicas não cessam. Outro grupo é composto por comentários que projetam expectativas de um futuro corpo magro.

Subcategorização:

Comentários sobre emagrecimento - 14 menções

Comentários depreciativos ou gordofóbicos- 6 menções

Comentários que projetam um futuro magro - 4 menções

Total: 24

Destaques:

7 vezes mencionada a palavra “emagrecer” e variações

3 vezes mencionada a palavra “peso” e variações

3 vezes mencionada a palavra “quilo” e variações

Os comentários relacionados ao peso da influenciadora evidenciam tanto o reconhecimento de uma mudança corporal em andamento quanto a permanência de conteúdos que atrelam o valor de Thaís Carla ao processo de emagrecimento. O corpo da influenciadora é interpretado a partir de parâmetros instituídos pela medicina e pela estética dominante revelando que, para muitos internautas, a aceitação se consolida à proporção que o corpo se aproxima desses marcadores (Jimenez-Jimenez, 2022). *“Torcendo pelo resultado final, depois das reparadoras vai ficar maravilhosa!”* (Corpus da pesquisa, 2025). Esses comentários mobilizam esperança, entendida por Spinoza (2019) como uma alegria instável, posto que é projetado um futuro no qual a influenciadora, finalmente, alcançará um corpo ideal; e o medo, já que a valorização está condicionada ao fato de que ela consiga manter os resultados.

Contudo, deve ser considerado que há sempre o risco do reganho de peso ou de abandono do processo (Paim; Kovaleski, 2020).

Ao mesmo tempo que aumentam a potência de agir por reforçar expectativas de transformação que são interpretadas pelos internautas como algo positivo, “*Já é nítido como ela já emagreceu 🥰👏👏👏 sempre foi muito bonita*” (Corpus da pesquisa, 2025), esses afetos também enquadram a valorização da influenciadora a um horizonte normativo de emagrecimento e à realização de outras cirurgias, desta vez, reparadoras. Nesse sentido, emagrecer não é suficiente, é preciso ainda eliminar qualquer excesso de pele, pois a estética dominante não tolera marcas corporais (Walker, 2014; Wendt, 2014). A lógica neoliberal do corpo exige não só disciplina constante, mas também a correção de imperfeições visíveis para se adequar ao padrão magro, liso e sem vestígios de transgressões estéticas (Elias; Gill; Scharff, 2017).

Aparecem ainda: “*com bariátrica é mel na chupeta emagrecer assim fácil*” (Corpus da pesquisa, 2025), um exemplo de gordofobia persistente e de desconfiança em relação ao procedimento cirúrgico, interpretado como atalho fácil para a perda de peso. Há também ridicularizações relacionadas ao corpo gordo, mesmo quando na prática de uma atividade esportiva: “*MDS não sabia q vc treinava!!!!!!! Pq não parece*” (Corpus da pesquisa, 2025). Este comentário também é gordofóbico, pois está calcado na ideia de que quem treina precisa ser magro e ter um corpo dentro do padrão, além de ser invalidador da prática esportiva da influenciadora, reforçando a associação entre corpo gordo e ausência de disciplina ou cuidado (Cooper, 2007).

Essas manifestações são mobilizadoras sobretudo de ódio, entendido por Spinoza (2019) como uma tristeza acompanhada da ideia de uma causa externa, neste caso, direcionada ao corpo em modificação da influenciadora. Ao ridicularizarem Thaís Carla, os internautas diminuem a potência de agir da influenciadora e daqueles que se identificam com ela. O ódio, quando somado à indignação expressa em ironias depreciativas, pode trazer à tona ressentimentos coletivos (Razão Inadequada, 2016). O medo emerge quando os internautas, ao ridicularizarem a prática esportiva de Thaís Carla, expressam a crença de que apenas pessoas com corpos magros são legítimos atletas, inibindo a possibilidade de serem reconhecidas outras formas corporais e reforçando um modelo único como válido. Nesse contexto, os comentários não apenas desqualificam Thaís Carla individualmente, mas reforçam o estigma estrutural que restringe as possibilidades de reconhecimento social às pessoas gordas.

O afeto antecede os processos cognitivos, o que pode evidenciar que as reações a um corpo dissidente são manifestadas antes do raciocínio (Trento e Venanzoni, 2014). Nem tudo que se sente pode ser rapidamente traduzido em palavras ou pensamentos claros. O corpo dissidente da influenciadora mobiliza afecções e, muitas vezes, isso ocorre antes de uma reflexão crítica sobre pontos como a diversidade corporal ou a gordofobia. Desse modo, os comentários analisados demonstram como os afetos podem organizar as disputas simbólicas por serem a base sobre a qual se constroem racionalizações posteriores.

4. Comentários depreciativos diversos

Os comentários depreciativos diversos reúnem manifestações que desqualificam Thaís Carla por meio de críticas, sarcasmo e cobranças relacionadas à vida pessoal.

Subcategorização:

Comentários relativos a jogos de azar e processos na Justiça - 2 menções

Comentários sarcásticos - 7 menções

Comentários sobre família – 6 menções

Total: 15 ocorrências

Destaques:

2 vezes mencionada a palavra “família”

A quarta categoria, *comentários depreciativos diversos*, expõe a persistência de conteúdos que, mesmo sem ataques diretos ao corpo da *influencer*, têm caráter desqualificador. Embora com conteúdos distintos dos comentários sobre peso, ou dos que coisificam a influenciadora, eles cumprem a função de desacreditar a figura pública de Thaís Carla, deslocando toda a atenção para acusações ou chacotas que a diminuem enquanto pessoa.

Alguns internautas usam o espaço para questionar sua credibilidade, novamente com citações sobre o incentivo aos jogos de azar ou ao uso do dinheiro de processos judiciais, em tom acusatório. “*Devolve o dinheiro dos processos....vai*” (Corpus da pesquisa, 2025). Outros lançam comentários sarcásticos, ridicularizando a forma como ela posa nas fotos ou sugerindo que o que está acontecendo com ela não está correto: “*Pera aí!!!!..... Tem alguma coisa errada!*” (Corpus da pesquisa, 2025). Há ainda quem volte a atenção para sua vida íntima, citando a ausência do marido e das filhas em suas publicações mais recentes, como se ser

casada e mãe lhe desse mais credibilidade: “*não estou vendo ela com o marido ele é tão legal*” (Corpus da pesquisa, 2025).

São manifestações inseridas na lógica da gordofobia estrutural, pois mesmo quando o alvo não é o corpo dissidente, permanece a ideia de que a influenciadora não é merecedora do espaço conquistado. É um processo de desvalorização simbólica presente na vida de mulheres cujos corpos estão fora dos padrões hegemônicos com uma dimensão de controle social que tem como objetivo relacionar pessoas gordas a narrativas de fracasso e incapacidade, independentemente de suas conquistas (Leitzke; Rigo; Knuth, 2020).

Nesta categoria, predominam as afecções ódio e indignação. O ódio se faz presente nos comentários que tentam diminuir Thaís Carla. Já a indignação, embora seja uma afecção capaz de impulsionar reflexões críticas, aparece aqui em sua forma ressentida (Razão Inadequada, 2016), sugerindo que a influenciadora não merece o espaço que galgou. Há ainda indícios de medo, visto que os comentários reiteram a necessidade de enquadrar a influenciadora em papéis sociais limitados (de esposa, mãe ou dependente de processos judiciais para ter dinheiro) mantendo-a sob um controle, inclusive do patriarcado (Jimenez-Jimenez, 2023).

Defende-se que essas afecções restringem a potência de agir da influenciadora e reforçam a gordofobia: “Corpo gordo bom é aquele que não existe [...] Um corpo gordo que se mostra incomoda” Arruda (2021, p. 167). Esse desconforto decorre do fato de que a simples presença pública de corpos dissidentes rompe a expectativa de invisibilidade que lhes é imposta. Quando esses corpos se tornam visíveis, como no caso de Thaís Carla, e ainda mais em espaços esportivos ou midiáticos de prestígio, eles rompem com o que se espera deles.

5. Comentários que interpretam outros comentários

Os comentários que interpretam outros comentários estabelecem um campo de disputa entre os internautas no qual são postas tanto respostas a críticas, quanto mudanças de percepções sobre a influenciadora.

Subcategorização:

Comentários com respostas críticas e de defesa contra ataques – 11 menções

Comentários que relatam mudança da percepção sobre Thaís Carla - 8 menções

19 ocorrências

Destaques:

4 vezes mencionada a palavra “vida”

4 vezes mencionada a palavra “gostar” e variações

A sexta categoria reúne interações nas quais os internautas não comentam apenas sobre a postagem, mas reagem a assuntos diversos, reinterpretando a trajetória da influenciadora ou revendo os próprios posicionamentos. *“Se um dia critiquei, não me lembro ☺↔”* (Corpus da pesquisa, 2025). Esses comentários são um movimento de ressignificação que reconhece a nova fase em detrimento da militância anterior da influenciadora. *“Não gostava de vc, acha sua militância desnecessária, mas graças a Deus vc acordou e percebeu que nunca foi sobre aceitação e sim sobre qualidade de vida, parabéns por ter coragem de mudar e nem estou falando sobre o corpo”* (Corpus da pesquisa, 2025). Mais uma vez, ao mesmo tempo em que tais falas parecem elogiar a transformação, também podem funcionar como mecanismos de controle, pois a legitimação da influenciadora ocorre por aproximação a parâmetros biomédicos e pela nova disciplina corporal (Melo; Oliveira, 2011).

Outra parte das interações está em tom de defesa, questionando o posicionamento de quem interage nos comentários, mas não simpatiza com a influenciadora: *“se não gosta da pessoa, pq tá aqui olhando a vida dela?”* (Corpus da pesquisa, 2025).

Dessa forma, predominam os afetos indignação e compaixão. A indignação ocorre quando os internautas revisam as críticas do passado, aqui, no entanto, é uma indignação ambígua: de um lado, pode ser interpretada como o reconhecimento de um erro; por outro, mantém a perspectiva de que a aceitação só ocorre atrelada ao emagrecimento, cristalizando ressentimentos (Razão Inadequada, 2016). O que é uma confirmação da lógica do empreendedorismo estético, para a qual o valor social é medido pela capacidade que o sujeito alcança para gerir o corpo como um projeto individual de aperfeiçoamento constante (Elias; Gill; Scharff, 2017). Já a compaixão, está presente no gesto solidário de alguns internautas ao se colocarem ao lado da influenciadora diante da hostilidade, criando um acolhimento que, mesmo nascido da tristeza, fortalece momentaneamente os vínculos comunitários (Spinoza, 2019; Razão Inadequada, 2016). Tais afetos aumentam a potência de agir tanto da influenciadora quanto de quem a defende, por firmarem posição contra a violência.

6. Comentários relacionados ao impacto da influenciadora na autoestima

Nesta categoria, os comentários ressaltam o efeito inspirador da trajetória da *influencer* para os internautas.

Subcategorização:

Comentários relacionados ao impacto da influenciadora na autoestima - 7 menções

Total: 7 ocorrências

Destaques:

4 vezes mencionada a palavra “Inspiração” e variações

Esta última categoria, *Comentários relacionados ao impacto da influenciadora na autoestima* revela que a trajetória pós-cirurgia bariátrica é vista como exemplo de superação. “*Maravilhosa, perder 40kg e casa em 11 meses e pode ter certeza que foi a melhor coisa que fiz na vida, autoestima nas alturas 😊❤️👊*” (Corpus da pesquisa, 2025). Fica explícita a identificação entre a experiência da internauta e o processo de emagrecimento da influenciadora. Assim, a narrativa de transformação se estende a diversas áreas da vida, reforçando o imperativo do corpo magro como associado ao êxito, felicidade e progresso (Oliveira-Cruz; Isaia, 2022). O corpo de Thaís Carla, antes marcado pela militância e rebeldia diante dos padrões impostos, agora, é visto como símbolo de motivação para quem deseja emagrecer e praticar atividades físicas, justamente as condutas repetidamente preconizadas pela medicina (Gailey; Harjunen, 2019).

Este tipo de manifestação tem como afecção predominante o amor, já que a satisfação da internauta é proveniente de uma associação alegre com a trajetória de Thaís Carla (Spinoza, 2019). Também está presente a esperança, manifesta na expectativa de que o processo vivenciado pela influenciadora sirva como incentivo à mudança para outras pessoas (Spinoza, 2019). “*Parabéns por sua superação, um exemplo para muitas pessoas*” (Corpus da pesquisa, 2025). De forma mais latente, estão também o medo e a indignação. O medo está ligado à condicionalidade da autoestima: ao vincular a felicidade e o progresso ao emagrecimento, fica implícito que engordar novamente significaria voltar a ser um fracasso. “*Tomara que não volte a engordar, porque agora está maravilhosa*” (Corpus da pesquisa, 2025). A indignação, por sua vez, não é direta, mas fica clara quando Thaís Carla é mais facilmente legitimada após a cirurgia, o que pode se traduzir como uma indignação implícita contra o corpo gordo, já que atende a uma lógica de valorização após a adequação aos padrões biomédicos (Karlsson, 2020).

“Vou ser bem sincera, eu não achava nada legal a vibe onde vc mostrava que não importa o corpo e bla bla bla... mas admito que hj é como se vc tivesse nascido de novo” (Corpus da pesquisa, 2025).

Outros comentários projetam sobre Thaís Carla a função de exemplo aspiracional, “Quanto querer , você é motivo de inspiração!   ” (Corpus da pesquisa, 2025). O internauta usa um trecho da música do post e deixa evidente a presença da esperança, já que há uma expectativa de que a mudança da influenciadora seja replicável por outras pessoas (Spinoza, 2019). Ao mesmo tempo, há o afeto amor, visto que o reconhecimento dos internautas decorre da ideia de uma causa externa, no caso, o processo vivenciado por Thaís Carla como modelo de superação, aumentando a potência de agir de quem comenta e da influenciadora (Spinoza, 2019).

Defende-se ainda que a escolha da música “Samurai⁵⁸”, do artista Djavan, cria uma atmosfera de sensibilidade e de trilha sonora do novo eu em performance. O fundo musical funciona como um dispositivo afetivo que pode ser capaz de organizar a maneira como a nova imagem projetada pela *influencer* é interpretada. De acordo com Massumi (1995, p. 88), “o afeto não é qualificável dentro de uma estrutura passível de ser compreendida pela teoria cultural habitual. O afeto é da ordem do inconsciente, do campo da virtualidade, mas opera um efeito ou ação no corpo”. Assim, acredita-se que a canção é capaz de ativar essa virtualidade afetiva, mobilizando o amor. O samurai parece ser uma metáfora para a luta interna e a força diante das adversidades. A letra traz palavras que podem ser associadas à resistência, sugerindo que há saídas, mesmo diante das dificuldades (Ai, quanto querer/ Cabe em meu coração/ Ai, me faz sofrer/ Faz que me mata e se não mata, fere”).

Quadro 8 – Categorias, descrições, afecções predominantes e impacto na potência de agir da postagem 2

Categoria	Descrição	Afecções predominantes	Impacto na potência de agir	Exemplos
Comentários que coisificam a influenciadora	Comparações com objetos/fenômenos naturais ou com outras pessoas havendo despersonalização.	Ódio (predominante) e, de fundo, indignação	Redução da potência de agir: manutenção da desumanização simbólica; porém com menor efeito coletivo do que na Postagem 1	“Cada raquetada é um terremoto e um tsunami em algum lugar do planeta”

⁵⁸ DJAVAN. *Samurai*. Intérprete: Djavan. Participação especial: Stevie Wonder. Álbum: *Luz*. Rio de Janeiro: Sony Music, 1982. Letra disponível em: <https://www.letras.mus.br/djavan/11342/>. Acesso em: 13 set. 2025.

Comentários elogiosos	Reconhecimento da aparência, do foco e da evolução; incentivos e validação da nova fase, inclusive pela prática de tênis.	Amor e esperança	Aumento da potência de agir: fortalecimento da identificação; corpo magro como parâmetro ideal	<i>“A evolução dela está sendo incrível. 🙌🙌😍”</i>
Comentários relacionados ao peso corporal da influenciadora	Menções ao emagrecimento em curso, projeções de um futuro magro e ironias/gordofobia sobre resultados e prática esportiva.	Esperança e amor; ódio e medo	Ambivalente: elogios elevam potência; ironias e condicionalidades biomédicas restringem reconhecimento	<i>“Torcendo pelo resultado final, depois das reparadoras vai ficar maravilhosa!”</i>
Comentários depreciativos diversos	Desqualificações que deslocam o foco para acusações, sarcasmo ou cobranças sobre vida pessoal e credibilidade.	Ódio e indignação ressentida	Redução da potência de agir: reiteram controle e descrédito social	<i>“Devolve o dinheiro dos processos....vai”</i>
Comentários que interpretam outros comentários	Respostas de defesa e revisões de posicionamento.	Indignação e compaixão	Potência ambivalente: defesa aumenta vínculos; pode cristalizar polarizações e consolidar a legitimação atrelada ao emagrecimento	<i>“Se um dia critiquei, não me lembro 😊↔”</i>
Comentários relacionados ao impacto da influenciadora na autoestima	Relatos de inspiração e identificação direta, tomando a trajetória pós-cirurgia como exemplo de superação e motivação.	Amor e esperança (predominantes); medo e indignação (latentes)	Aumento da potência de agir com ambivalência: reconhecimento condicionado ao emagrecimento	<i>“Quanto querer ❤️, você é motivo de inspiração! 🙌🙌❤️”</i>

Fonte: elaboração da autora a partir do corpus da pesquisa (2025)

Em síntese, o Quadro 8 evidencia que, na segunda postagem, o conteúdo dos comentários está marcado por elogios à aparência, à disciplina e à nova prática esportiva, manifestações de reconhecimento, comparações com celebridades e, em menor escala, ofensas. Os afetos predominantes foram o amor, a esperança e a compaixão, ampliando momentaneamente a potência de agir da influenciadora, mesclados a afetos de ódio e indignação, ainda que de forma menos intensa do que na postagem 1. Embora a recepção seja mais acolhedora, a aprovação está condicionada ao imperativo do corpo magro e da autodisciplina corporal (Gill; Scharff, 2017).

6.9 Comparativo entre as postagens

Diante do que foi apresentado, a análise comparativa (antes e depois da cirurgia bariátrica) permite entender como o corpo em transformação pode reconfigurar afetos e a recepção dos internautas. Nesta fase, o corpo de Thaís Carla situa-se em uma zona de transição, isso porque ainda não corresponde ao ideal magro, contudo, também já não é mais percebido como representativo da militância pela causa gorda. Sob esta condição, esse corpo deixa de ser um símbolo de resistência (associado a polêmicas) e passa a ser um corpo em dívida, com a expectativa de resultados contínuos voltados ao emagrecimento (exemplo de superação), ou seja, alinhado a uma lógica de saúde e estética (Elias; Gill; Scharff, 2017).

Na Postagem 1 (antes da cirurgia bariátrica), a categoria dos comentários que coisificam a influenciadora mobilizou bastante ódio. Ainda que os elogios estivessem presentes e até em maior quantidade, eles disputavam com uma hostilidade predominante, configurando um cenário marcado por afetos tristes (Spinoza, 2019; Razão Inadequada, 2016). Os internautas repetem ofensas em cadeia, como se a intensificação da violência verbal reforçasse o pertencimento a um coletivo que rejeita corpos gordos (Goffman, 1988).

Acredita-se que a hostilidade contra a influenciadora é parte de uma cultura digital que premia e engaja a intolerância. Como apontam Barlev, Krems e Neuberg (2022), mulheres com excesso de peso apresentam maior prevalência de distúrbios alimentares e estão mais suscetíveis a ansiedade, depressão e outras questões psicológicas. Dessa forma, os ataques à influenciadora podem ser um exemplo de como a hostilidade digital pode reforçar quadros de vulnerabilidade já citados pela literatura científica, mostrando o impacto da gordoódio na saúde mental feminina.

Ainda como destacam Quadrado e Ferreira (2020), há no Brasil uma dificuldade histórica em reconhecer a cultura do ódio e da intolerância, já que, a justificativa proposta é a de que o discurso é inferior a prática, com a ideia de que a palavra não significa a materialização do ato. Posto isto, a agressão verbal ou escrita seria apenas uma ação sem consequências por não ter havido agressão física. Em virtude disso, práticas violentas continuam a operar como se fossem meras opiniões, reproduzindo estigmas estruturais contra corpos dissidentes.

Na Postagem 2 (após a cirurgia), o cenário muda e elogios voltados ao processo de mudança passam a ser prevalentes e a movimentar amor e esperança, indicando aumento de potência de agir. Entretanto, esse acolhimento dos internautas está condicionado a uma lógica de disciplina e emagrecimento (Goellner, 2009; Leitzke; Rigo; Knuth, 2020). Elogios e

tentativa de controle se entrelaçam e a valorização do corpo em transição passa a depender do investimento contínuo na autogestão e na performance de si (Elias; Gill; Scharff, 2017).

Nos gráficos de similitude, a diferença também é nítida. A Postagem 1 é atravessada por termos depreciativos como “cortina” e “botijão”, configurando um efeito gráfico de enxame. Já na Postagem 2, o núcleo central desloca-se para “lindo”, cercado por satélites com as palavras “parabéns”, “amar” e “vida” e próximo a marcadores de disciplina como “foco” e “treinar”. A mudança lexical é um reflexo da alteração do campo afetivo: das afecções tristes para uma alegria condicional, ancorada na busca por um corpo magro (Melo; Oliveira, 2011).

Todavia, essa alegria não pode ser dissociada do empreendedorismo estético (Elias; Gill; Scharff, 2017), que convoca mulheres a investirem continuamente em si mesmas, transformando o corpo em algo vendável e sucumbindo ao neoliberalismo. Ao mesmo tempo, evidencia-se a gestão algorítmica da plataforma, já que conteúdos associados à mudança corporal tendem a ser valorizados e impulsionados (Azenha, 2021). Não há, portanto, o rompimento da lógica excludente, mas um alinhamento das normas estéticas hegemônicas à mediação algorítmica.

A Postagem 1 revela a diminuição da potência de agir, resultado da tristeza associada ao ódio (Spinoza, 2019). Já na Postagem 2, há o aumento da potência por meio de elogios e de comentários que citam orgulho, inspiração e superação, mas configurado como um aumento instável, pois é dependente da validação externa (Razão Inadequada, 2016). Contudo não se pode negar a criação de uma espécie de comunidade de incentivo à transformação ao redor da influenciadora. Para Hewitt (2009), a cultura e as vivências sociais desempenham um papel significativo, uma vez que é na interação com o outro que o indivíduo desenvolve a percepção sobre si mesmo e passa a valorar da própria imagem.

É importante observar ainda que as duas postagens estão inseridas em contextos marcados pelo elitismo. Na Postagem 1, o cenário de Paris se vincula ao que há de mais sofisticado no mundo da moda e aos padrões culturais europeus; na Postagem 2, a prática do tênis remete às classes médias e altas (Bourdieu, 2008). Em ambas, por sua vez, persiste a objetificação do corpo feminino. Na Postagem 1, a influenciadora ensaia poses sensuais, com maquiagem elaborada e cuidadosa produção estética; na Postagem 2, também há grande investimento na produção de moda e a objetificação ocorre quando Thaís Carla passa a ser celebrada como uma nova mulher e compara a celebridades como Zendaya e Luísa Sonza. Em ambos os casos, o corpo não é reconhecido pelas próprias características, mas reduzido a objeto de desejo e consumo (Cohen *et al.*, 2019).

Soma-se também o aspecto quantitativo e temporal: a Postagem 1 reuniu 1.116 comentários e alcançou alto engajamento, mas foi excluída do *feed* após três meses; já a Postagem 2, obteve 525 comentários e permaneceu disponível. Isso mostra como a circulação dos conteúdos depende da mediação algorítmica, que privilegia o que gera mais engajamento (Bucher, 2018; Couldry; Mejias, 2019).

Não se sabe se houve também uma mudança no público, afinal, alguns seguidores que se identificavam com a militância gorda podem ter se afastado, enquanto os novos, atraídos pelo discurso de saúde, ainda podem não ter estabelecido vínculos de engajamento. Além disso, o próprio processo de passagem de um corpo dissidente para um corpo em adequação, e assim menos hiper(in)visível (Gailey; Harjunen, 2019) pode ter reduzido a intensidade de afetos contraditórios, como o ódio e o amor (quadro 1), resultando em um menor número de comentários na postagem 2.

Quadro 9 – Comparativo entre Postagem 1 (antes da bariátrica) e Postagem 2 (pós-bariátrica)

Eixo de comparação	Postagem 1 (antes da bariátrica)	Postagem 2 (pós-bariátrica)
Categorias predominantes	Coisificação, ofensas diretas, comparações depreciativas; elogios equilibrados em volume, mas sob tensão.	Elogios predominam, voltados à aparência, emagrecimento e foco; menos hostilidade.
Afecções mais intensas	Ódio, indignação e medo; presença menor de amor e compaixão.	Amor e esperança; ódio e estigma aparecem de forma periférica.
Vocabulário central (grafo)	Termos depreciativos como 'cortina', 'botijão'; também 'linda' e 'maravilhosa' aparecem, mas em disputa.	Centralidade de 'lindo', 'parabéns', 'maravilhoso'; halos de 'foco', 'treinar', 'vida'.
Potência de agir	Predomínio da diminuição da potência de agir, com resistências pontuais.	Aumento da potência de agir, mas sob a condição de emagrecimento.
Condições de visibilidade	Corpo hiperexposto como alvo de hostilidade e resistência.	Corpo celebrável como projeto de disciplina e superação.

Fonte: elaboração da autora a partir do corpus da pesquisa (2025)

Ao comparar as duas postagens (quadro 9), fica marcada a transição de um corpo tido como monstruoso (Jimenez-Jimenez, 2022) para um corpo convertido em projeto individual, atestando a mudança de recepção e o modo como as redes sociais enquadram a visibilidade feminina, sempre vinculada à performance e ao controle. Se antes a potência de agir era diminuída pelo ódio, depois, ela é aumentada pelo amor e pela esperança, mas na medida em

que a influenciadora se adapta à disciplina corporal. Esses achados sintetizam os sentidos que emergem das análises e estabelecem o elo para os apontamentos finais da dissertação.

7.0 APONTAMENTOS FINAIS

A análise empreendida mostrou que a escolha de duas postagens de Thaís Carla no Instagram, uma antes e outra depois da cirurgia bariátrica, tornou possível compreender como os internautas reagem diante de corpos dissidentes. Ao contrastar esses cenários, a investigação revelou tensões entre empoderamento e estigmatização, demonstrando que os comentários não expressam meras opiniões individuais, mas tornam evidentes como a visibilidade do corpo gordo é constantemente negociada, ora sendo ampliada, ora sofrendo restrições pelas afecções e pela mediação algorítmica.

Os objetivos específicos foram igualmente contemplados. Os gráficos de similitude mapearam as palavras mais recorrentes e a associação entre elas. A análise dos agrupamentos de cores facilitou a identificação de comunidades léxicas e os núcleos de sentido do conteúdo publicado pelos internautas. Essa etapa resultou em categorias e subcategorias detalhadas em quadros e tabelas, ilustradas por exemplos reais que demonstraram a mobilização de afecções e os impactos na potência de agir. Por fim, a comparação entre as duas postagens revelou o início da transição de um corpo gordo como alvo de ofensas para o um corpo em processo de celebração, legitimado na proporção em que se adequa à disciplina corporal e aos padrões estéticos.

A análise da primeira postagem mostrou a predominância de afecções ligadas ao ódio, ao medo e à indignação, que, segundo Spinoza (2019), são afetos tristes capazes de diminuir a potência de agir. Esse movimento ficou evidente na coisificação sofrida pela influenciadora, por meio de comparações cruéis e desqualificadoras. Aqui, é válido trazer as reflexões de Chauí (2000), para quem as manifestações de intolerância e ódio não são recentes, pois a sociedade brasileira, diferentemente do que é historicamente apregoado, está longe de ser cordial e pacífica. Para a filósofa, as redes sociais digitais são um lugar onde o espaço privado se torna público, e as opiniões pautadas no preconceito e na intolerância ficam expostas. Nesse contexto, torna-se inevitável questionar se a persistência dessas violências não foi um dos fatores que contribuiu para que Thaís Carla realizasse a cirurgia bariátrica, inclusive reconfigurando sua trajetória sob os pilares de maternidade engajada, preocupação com a saúde e transformação corporal.

Ainda assim, emergiram manifestações de amor, esperança, com a criação de uma espécie de comunidade de incentivo à transformação ao redor da influenciadora. Esse movimento aproxima-se do que foi observado em relação à influenciadora gorda americana Tess Holliday, cuja divulgação da anorexia evidenciou como a visibilidade de corpos gordos atrai hostilidade, mas também mobiliza apoiadores. Os comentários, atravessados por afetos de

ódio, compaixão, amor, medo, indignação e esperança (Razão Inadequada, 2016) produzem significados coletivos evidenciando que “o corpo só se constitui enquanto em relação” (Azevedo *et al.*, 2015, p. 215). Assim, tanto a imagem de Thaís Carla como a de Tess Holliday adquiriram novos sentidos na interação com os internautas. Com isso, a hipótese de que os comentários nas postagens de Thaís Carla mobilizam afecções contraditórias, ora fortalecendo a representatividade corporal internet, ora alimentando a persistência de estigmas relacionados aos corpos dissidentes foi confirmada.

Do mesmo modo, o problema de pesquisa também foi respondido, pois esta dissertação demonstrou que elogios e ofensas coexistem e podem ser ambos capturados pela lógica algorítmica, que é capaz de instrumentalizar tanto a admiração quanto a repulsa para sustentar o engajamento (Couldry; Mejias, 2019). Nesta equação, o corpo gordo pode ser simultaneamente celebrado e atacado, mas nunca escapa à vigilância nem ao julgamento.

Do ponto de vista metodológico, a principal contribuição foi a combinação entre a análise de conteúdo de Bardin (2016), o uso do *software* IRaMuTeQ para a produção de gráficos de similitude em sintonia com a filosofia spinoziana para a interpretação qualitativa das afecções. Desta maneira, ao mesmo tempo em que a análise de conteúdo possibilitou organizar e categorizar os comentários em dimensões interpretativas, os gráficos evidenciaram as relações lexicais de forma estatística, e a lente spinoziana tornou possível compreender como os comentários podem constituir afetos, capazes de aumentar ou diminuir a potência de agir.

Contudo, como toda investigação, este estudo apresenta limitações. A primeira refere-se à delimitação empírica, uma vez que o *corpus* foi composto por apenas duas postagens de uma única influenciadora, o que impede a realização de generalizações mais amplas. Essa escolha metodológica, embora tenha sido importante para o aprofundamento das análises, restringe o alcance das conclusões. A dimensão temporal concentrou-se em um recorte específico (2024–2025), marcado pela transição da imagem pública de Thaís Carla antes e após a cirurgia bariátrica. Embora nesse intervalo já tenha sido possível observar diferenças na recepção da sua imagem no Instagram, ele não engloba as variações de longo prazo que podem oferecer uma visão mais abrangente para a pesquisa.

Tais limitações, todavia, abrem caminhos para trabalhos futuros. Uma possibilidade é expandir a análise para um conjunto maior de postagens ou comparar os comentários direcionados a diferentes influenciadoras gordas, de modo a observar se as afecções se repetem ou se modificam em função do perfil em análise. A investigação poderia ser ampliada analisando diferenças entre recepções no Brasil e em pelo menos outro contexto cultural, o que contribuiria para uma compreensão mais dinâmica da gordofobia e da resistência no ambiente

digital. Estudos futuros poderiam ainda explorar as intersecções entre corpo, raça, classe e gênero, dimensões presentes na experiência das mulheres gordas, mas que ultrapassam os limites desta dissertação. Outra possibilidade seria investigar como a mídia repercute este tipo de notícia para examinar se as narrativas jornalísticas e midiáticas contribuem apenas no reforço de padrões normativos ou abrem espaço para discursos mais plurais sobre os diferentes tipos de corpos.

Outro ponto é que assim como ocorrido com Pollyane Oliveira e o seu experimento, (Azenha, 2021) ficou demonstrado que o Instagram, mesmo quando aparenta ampliar a diversidade, premia narrativas vinculadas à disciplina corporal e ao emagrecimento. A plataforma permanece atravessada por lógicas de vigilância e mercantilização, na qual até os afetos, em forma de curtidas, elogios, ofensas e engajamentos emocionais, são extraídos, quantificados e convertidos em mercadoria (Couldry; Mejias, 2019).

Essa constatação impõe uma crítica ampliada: a luta contra a gordofobia nas redes não deve ficar restrita à ação individual de influenciadoras, também precisam existir estratégias coletivas de resistência valorizadoras de corpos dissidentes sem condicioná-los a narrativas de superação e sucesso, tudo isso com articulação de políticas públicas e mudanças estruturais nas plataformas digitais. No Brasil, apesar dos recentes debates sobre o PL das Fake News⁵⁹ (PL 2630/2020) ainda não há um marco regulatório robusto capaz de coibir os excessos da lógica algorítmica.

Dessa forma, os riscos físicos e psicológicos que as escolhas de Thaís Carla podem acarretar são experimentados de forma solitária, o que é típico da lógica de responsabilização individual do empreendedorismo estético (Elias; Gill; Scharff, 2017). O corpo em modificação exige que ela negocie duplamente, tanto com a sua trajetória anterior de militância gorda como com a promessa de um corpo futuro mais magro e aderente às normas estéticas.

Em síntese, ninguém merece carregar o peso de ser rechaçado como castigo ou lição. Uma vida com saúde torna-se impossível com tanto sofrimento advindo de discriminação e permanente ódio a si mesmo (Piñeyro Bruschi, 2016). É nesse terreno árido que a presença de Thaís Carla é um ato político. Mas é preciso vigiar para que a representatividade não seja reduzida a mais um espetáculo, uma vitrine vazia em que a diferença é celebrada apenas como ornamento, sem romper as estruturas que sustentam a exclusão. É preciso reconhecer que essa

⁵⁹ BRASIL. Senado Federal. *PL das Fake News: Alessandro Vieira fala sobre tramitação e decisão do STF*. Programa Argumento, 11 jun. 2025. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/tv/programas/argumento/2025/06/pl-das-fake-news-alessandro-vieira-fala-sobre-tramitacao-e-decisao-do-stf>. Acesso em: 16 set. 2025.

transformação talvez deva ocorrer, primeiramente fora das redes sociais, plenamente capazes de se utilizarem desses corpos como recurso de monetização.

O corpo gordo, mesmo quando alvo de chacota, mesmo quando capturado por narrativas de mercado, confronta e subverte. A cada imagem publicada, mulheres gordas mostram que resistir é possível, e que na fresta aberta pelo ódio pode surgir a luz de um outro futuro, no qual a tolerância a corpos dissidentes não seja uma exceção, mas um reconhecimento de dignidade inegociável.

8.0 REFERÊNCIAS:

ABAD, Alberto; MARQUES, Thais. Análisis de contenido en la investigación cualitativa. *Alternativas Cubanas en Psicología*, v. 10, n. 28, p. 24-35, 2022. Disponível em: <https://acupsi.org/wp-content/uploads/2022/03/03-Analisis-contenido-AAbad-TMarques.pdf>. Acesso em: 26 fev. 2025.

AGÊNCIA BRASIL. Meta autoriza insultos homofóbicos, misóginos e xenofóbicos nos EUA. *Agência Brasil*, 24 jan. 2025. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2025-01/meta-autoriza-insultos-homofobicos-misoginos-e-xenofobicos-nos-eua>. Acesso em: 28 mar. 2025.

AMARAL, A. C. S.; MEDEIROS, A. de S. F.; ARAÚJO, A. C. de M. R.; ANA, A. A. da S.; HUDSON, T. A.; FERREIRA, M. E. C. Apreciação corporal e aspectos associados entre adolescentes e mulheres jovens. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, v. 68, n. 1, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0047-2085000000220>. Acesso em: 11 out. 2024.

AMARAL TAKEUCHI, Denise Meira do. Thaís Carla: a sociedade arranca nossa autoestima. *Tpm*, 14 jul. 2021. Disponível em: <https://revistatip.uol.com.br/tpm/thais-carla-a-sociedade-arranca-nossa-autoestima>. Acesso em: 7 ago. 2025.

AMON, A. Sharing the pain in social media: a content analysis of #thinspiration images on Instagram. 2018. East Tennessee State University, Johnson City, 2018.

ARCHANJO, Paulo Cesar. Foucault e a medicina social como estratégia. 2017. Disponível em: <https://www.sabedoriapolitica.com.br/products/foucault-e-a-medicina-social-como-estrategia-biopolitica/>. Acesso em: 11 out. 2024.

ARRUDA, Agnes. *O peso e a mídia: as faces da gordofobia*. São Paulo: Alameda, 2021.

ARRUDA, Agnes de Sousa; MIKLOS, Jorge. O peso e a mídia: estereótipos da gordofobia. *Líbero: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero*, São Paulo, v. XXIII, n. 46, p. 1-15, jul./dez. 2020. ISSN 2525-3166.

AZENHA, Manuela. 'Quero que mulheres dominem os algoritmos e ditem o conteúdo', diz Polly Oliveira. *Revista Marie Claire*, 10 nov. 2021. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Feminismo/noticia/2021/11/quero-que-mulheres-dominem-os-algoritmos-e-ditem-o-conteudo-diz-polly-oliveira.html>. Acesso em: 6 fev. 2025.

AZEVEDO, Livia Godinho Nery Gomes et al. Experimentação política da amizade em comunidades da internet a partir da teoria dos afetos de Espinosa. *Psicologia USP*, São Paulo, v. 26, n. 2, p. 208–220, 2015. DOI: 10.1590/0103-656420130024. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pusp/a/6ZpHrQn9wQLkNRKXDRZq3hq/>. Acesso em: 27 maio 2025.

BALBINO, Jéssica. Se a Thaís Carla não existisse, o que você faria com seu ódio? Estado de Minas, Belo Horizonte, 29 ago. 2023. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/colunistas/jessica-balbino/2023/08/29/noticia-jessica-balbino,1553605/se-a-thais-carla-nao-existisse-o-que-voce-faria-com-seu-odio.shtml>. Acesso em: 20 ago. 2025.

BANET-WEISER, S. *Authentic TM: A política de ambivalência em uma cultura de marca*. Imprensa da NYU, 2012.

BARBOSA, Jeniffer de Oliveira. *Pontos de Vista em Interações Discursivas na Rede Social Instagram: uma análise de comentários on-line na página @barbiefascista*. 2022. 116 f. Dissertação (Mestrado em Linguagem e Ensino) – Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2022. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/riufcg/28331/JENIFFER%20DE%20OLIVEIRA%20BARBOSA%20%E2%80%93%20DISSERTA%C3%87%C3%83O%20PPGLE%202022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 26 fev. 2025.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARLEV, M.; KO, A.; KREMS, J. A. et al. Localização do peso modera autodepreciação e percepção de desvalorização social com base no peso em mulheres. *Social Psychological and Personality Science*, v. 13, n. 8, p. 1199-1209, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/19485506211060724>.

BARROSO, S. F. O uso da imagem pela mídia e sua repercussão na subjetividade contemporânea. *Psicologia em Revista, Belo Horizonte*, v. 12, n. 19, p. 92-99, jun. 2006. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/per/v12n19/v12n19a11.pdf>. Acesso em: 23 out. 2024.

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

BAUMAN, Zygmunt. *Capitalismo parasitário: e outros temas contemporâneos*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BBC NEWS BRASIL. Brasil pode se tornar país mais obeso do mundo em 15 anos. 26 ago. 2015. Disponível: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/08/150826_obesidade_infantil_mdb. Acesso em: 19 dez. 2024.

BEER, David. O poder social dos algoritmos. *Information, Communication & Society*, v. 20, n. 1, p. 1-13, 2017.

BERDAH, C. Obesidade e distúrbios psiquiátricos. *Annales Médico-Psychologiques*, v. 168, n. 2, p. 184-190, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.amp.2009.03.010>. Acesso em: 17 out. 2024.

BIRMAN, J. *Mal-estar na atualidade*. 11. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*. Tradução Daniela Kern; Guilherme J. Teixeira – 1ª reimpressão. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.

BUCHER, Taina. *If... Then: Algorithmic Power and Politics*. New York: Oxford University Press, 2018.

BURGOS, Taciana de Lima; LAURO, Laís Sousa Di; MOREIRA, Marília Diógenes. Instagram e a reafirmação dos estereótipos de corpo ideal feminino. *Razón e Palabra*, v. 24, n. 109, set./dez. 2020.

CAMARGO, Francisco Carlos; HOFF, Tânia Maria Cezar. *Erotismo e mídia*. São Paulo: Expressão & Arte, 2002.

CAMPOS, Gabriela Rocha; FARIA, Hila Martins Campos; SARTORI, Isabela Duarte. Cultura da estética: o impacto do Instagram na subjetividade feminina. *Cadernos de Psicologia*, Juiz de Fora, v. 1, n. 2, p. 310-334, ago./dez. 2019. ISSN 2674-9483.

CANALTECH. Instagram: o que é, como funciona e como surgiu a rede social. 2024. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>. Acesso em: 21 out. 2024.

CARDOZO, Missila; FERRARI, Pollyana; BOARINI, Margareth. A inteligência artificial reconfigura a dinâmica comunicacional. *Paradoxos*, Uberlândia, v. 5, n. 1, p. 49-65, jan./jun. 2020.

CARLA, Mariana. Thais Carla processa Danilo Gentili por gordofobia. *Correio Braziliense* (coluna F5), Brasília, 3 set. 2024. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/colunistas/mariana-morais/2024/09/6934166-thais-carla-processa-danilo-gentili-por-gordofobia.html>. Acesso em: 27 ago. 2025.

CARNIEL, P. G.; DIERCKS, S. M.; JUNG, M. N. A história de uma mulher negra e gorda: cotidiano, afetividade e sexualidade. *Revista de Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 33, n. 1, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/physis/a/fKnxQTvHXThBCgh56k3HGZS/>. Acesso em: 15 dez. 2023.

CASTIEL, L. D.; MORAES, D. R.; PAULA, I. J. Terapeuticalização e os dilemas preemptivistas na esfera da saúde pública individualizada. *Saúde e Sociedade*, São Paulo, v. 25, n. 1, p. 96-107, 2016.

CASTRO, Ana Lúcia de. *Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo*. 2. ed. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2007.

CASTRO, J. C. L. de. Controle via agência em plataformas algorítmicas. *Galáxia*, São Paulo, n. 44, p. 144-157, ago. 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25532020244064>. Acesso em: 18 jul. 2024.

CHAVEZ, M.; INSEL, T. R. Eating disorders: national institute of mental health's perspective. *American Psychologist*, [s.l.], v. 62, n. 3, p. 159-166, 2007. DOI: 10.1037/0003-066X.62.3.159.

CHAUÍ, Marilena. *Mito fundador e sociedade autoritária*. São Paulo: Perseu Abramo, 2000.

CNN BRASIL. Redes sociais apresentam risco profundo de danos para crianças, alerta cirurgia-geral dos EUA. *CNN Brasil*, 2025. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/saude/redes-sociais-apresentam-risco-profundo-de-danos-para-criancas-alerta-cirurgiao-geral-dos-eua/#goog_rewarded. Acesso em: 18 fev. 2025.

COHEN, R.; FARDOULY, J.; NEWTON-JOHN, T.; SLATER, A. #BoPo no Instagram: uma investigação experimental dos efeitos da visualização de conteúdo positivo sobre o corpo no humor e na imagem corporal de mulheres jovens. *New Media and Society*, v. 21, n. 7, p. 1546–1564, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1461444819826530>. Acesso em: 11 fev. 2025.

CONSUMIDOR MODERNO. Brasil: a influência digital nas redes sociais. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/brasil-influencia-digital/>. Acesso em: 07 out. 2024.

COOPER, C. *Gordos sem cabeça: terapia, cultura, gordura*, 2007. Disponível em: www.charlottecooper.net/fat/fat-writing/headless-fatties-01-07. Acesso em: 01 dez. 2023.

COULDRY, Nick; MEJIAS, Ulises A. *The Costs of Connection: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism*. Stanford: Stanford University Press, 2019.

COWLES, Ellie; GUEST, Ella; SLATER, Amy. Imagens versus legendas: o efeito do conteúdo positivo do corpo no Instagram no humor e na imagem corporal de mulheres jovens. *Body Image*, v. 44, p. 120–130, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.12.004>. Acesso em: 11 fev. 2025.

CUNHA, D. A. C. Reflexões sobre o ponto de vista e a construção discursiva de comentários de leitores na web. In: _____. *Comentários na internet*. Imperatriz: UDUFMA, 2014. p. 11-22.

DAMASCENO, Gabriel Pedro Moreira; RODRIGUES, Thalissa Guedes; RABELO, Gustavo de Azevedo. O uso de dados pessoais pelo Twitter: Big Techs e a formação de bolhas sociais e a submissão política da sociedade ao colonialismo de dados. *Revista da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Uberlândia*, Uberlândia, MG, v. 50, n. 1, p. 297-317, jan./jun. 2022.

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

DIAS, P. C. et al. Obesidade e políticas públicas: concepções e estratégias adotadas pelo governo brasileiro. *Cadernos de Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v. 33, n. 7, e00006016, 2017.

DI FELICE, Massimo. *Paisagens pós-urbanas: o fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar*. São Paulo: Annablume, 2017.

ELIAS, Ana Sofia; GILL, Rosalind; SCHARFF, Christina (eds.). *Aesthetic Labour: Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism*. (Dynamics of Virtual Work). London: Palgrave Macmillan UK, 2017.

ELIFE BRASIL. Estudo mostra que corpos gordos não são representados à proporção de sua presença na sociedade nas redes sociais de grandes marcas no Brasil. *Elife Brasil*, 3 jun. 2022. Disponível em: <https://elifelife.com.br/index.php/2022/06/03/estudo-mostra-que-corpos-gordos-nao-sao-representados-a-proporcao-de-sua-presenca-na-sociedade-nas-redes-sociais-de-grandes-marcas-no-brasil/>. Acesso em: 8 mar. 2025.

EVANGELISTA, R.; SILVEIRA, S. A. DA. O Digital e a Pandemia. *Boletim #36*, Anpocs, 8 maio 2020. Disponível em: http://anpocs.com/images/stories/boletim/boletim_CS/Boletim.n.36.pdf. Acesso em: 18 jul. 2024.

FEDERICI, Silvia. *Calibã e a bruxa: mulheres, corpo e acumulação primitiva*. São Paulo: Elefante, 2017.

FERREIRA, Fernanda Catarina da Silva. *Framing Britney Spears: cultura dos fãs e afetividade*. 2023. 140 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2023.

FERREIRA, Sérgio Rodrigo da Silva. O que é (ou o que estamos chamando de) ‘Colonialismo de Dados’? *PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM*, São Paulo, v. 5, n. 10, jul./dez. 2021.

FISCHLER, Claude. Obeso benigno, obeso maligno. In: SANT’ANNA, Denise Bernuzzi (Org.). *Políticas do corpo: elementos para uma história das práticas corporais*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995. p. 69-80.

FORBES BRASIL. Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais em todo o mundo. *Forbes Tech*, 24 mar. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/#:~:text=Perfil%20de%20consumo,interessam%20por%20telecomunica%C3%A7%C3%B5es%20e%20games>. Acesso em: 04 out. 2024.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes, 1997.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011. (Coleção Cibercultura).

G1. Facebook e Instagram agora permitem que usuários decidam se querem ou não ver números de curtidas. *G1*, 26 maio 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/05/26/facebook-e-instagram-agora-permitem-que-usuarios-decidam-se-querem-ou-nao-ver-numeros-de-curtidas.ghtml>. Acesso em: 23 out. 2024.

GAILEY, J. A.; HARJUNEN, H. Exame transcultural das experiências de mulheres gordas: Estigma e gênero nas culturas norte-americana e finlandesa. *Feminism and Psychology*, v. 29, n. 3, p. 374–390, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1177/0959353518819582>.

GERALDO, Nathália. Thais Carla vence ação contra humorista Léo Lins; Justiça reconhece gordofobia. *Universa (UOL)*, São Paulo, 5 out. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2021/10/05/justica-ve-gordofobia-thais-carla-vence-acao-contra-humorista-leo-lins.htm>. Acesso em: 27 ago. 2025.

GERHARDT, Ana Flávia. ‘Quilos Mortais’ e a onipresença do biopoder. *Longa História*, 10 set. 2021. Disponível em: <https://longahistoria.com.br/quilos-mortais/>. Acesso em: 19 dez. 2024.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. *Revista Parágrafo*, v. 6, n. 1, p. 95–121, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3PuE0Kz>.

GIOIA, F.; GRIFFITHS, M. D.; BOURSIER, V. Adolescents' body shame and social networking sites: the mediating effect of body image control in photos. *Sex Roles*, v. 83, p. 773–785, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11199-020-01142-0>.

GOELLNER, Silvana V. A Produção de corpos hígidos: atividade física, saúde e nacionalismo no Brasil no início do século 20. In: GRANDO, Beleni Saléte (Org.). *Corpo, educação e cultura: práticas sociais e maneiras de ser*. Ijuí: Ed. da Unijuí, 2009. p. 75-92.

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

GUATTARI, Félix; ROLNIK, Suely. *Micropolítica: Cartografias do Desejo*. Petrópolis: Vozes, 1996.

HARJU, A. A. A. Abordagem relacional do eu digital: blogueiras plus size e a espada de dois gumes da identidade comprometida pelo mercado. *M/C Journal*, v. 21, n. 2, 2018. Disponível em: <https://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjjournal/article/view/1385>. Acesso em: 12 dez. 2023.

HENRY, H. L.; WALTERS, S. E. Gordura e fertilidade: uma perspectiva de terapeuta feminista. *Journal of Feminist Family Therapy*, v. 32, n. 1–2, p. 5–18, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/08952833.2020.1755171>. Acesso em: 12 dez. 2023.

HEWITT, John P. *Self and society: uma psicologia social interacionista simbólica*. Boston: Allyn and Bacon, 2009.

JIMENEZ-JIMENEZ, Maria Luisa. *Feminismo Gordo*. Blogs de Ciência da Unicamp: Mulheres na Filosofia, Campinas, v. 7, n. 4, p. 1-18, 2023. Disponível em: <https://www.blogs.unicamp.br/mulheresnafilosofia>. Acesso em: 23 nov. 2024.

JIMENEZ-JIMENEZ, Maria Luisa. *Lute como uma gorda*. São Paulo: Jandaíra, 2022.

JIMENEZ-JIMENEZ, Maria Luisa. O corpo gordo feminino como resistência! *Lute como uma gorda*, 2020. Disponível em: <https://lutecomoumagorda.net/2020/01/14/o-corpo-gordo-feminino-como-resistencia/>.

KAUFMAN, D. Desmitificando a inteligência artificial. Belo Horizonte: Autêntica, 2022. Disponível em: <https://l1nk.dev/Unqgh>. Acesso em: 19 jul. 2024.

KARLSSON, G. Social media usage and body appreciation. 2020. Mälardalen University, Suécia, 2020.

KIM, D. Beleza racializada, visibilidade e empoderamento: mulheres influenciadoras asiático-americanas no YouTube. *Informação, Comunicação e Sociedade*, v. 26, n. 6, p. 1159-1176, 2023. Acesso em: 06 jul. 2024. Disponível em: <https://doi.org.ez15.periodicos.capes.gov.br/10.1080/1369118X.2021.1994626>.

KOST, C.; JAMIE, K. It has literally been a lifesaver: the role of knowing kinship in supporting fat women to navigate medical fatphobia. *Fat Studies*, v. 12, n. 2, 2023. Acesso em: 15 dez. 2023. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21604851.2022.2041295>.

KUK, J. L. et al. Individuals with obesity but no other metabolic risk factors are not at significantly elevated all-cause mortality risk in men and women. *Clinical Obesity*, Hoboken, v. 8, n. 5, p. 305-312, 2018.

LANIER, J. *Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

LATOUR, Bruno. *Where are the missing masses? The sociology of a few mundane artifacts*. In: BIJKER, Wiebe E.; LAW, John (Org.). *Shaping Technology/Building Society*. Cambridge, MA: MIT Press, 1992. p. 225-258.

LAURO, Rafael; TRINDADE, Rafael. Afetos biopolíticos. *Razão Inadequada*. Disponível em: <https://razaoinadequada.com/fundamentos/micropolitica/afetos-biopoliticos>. Acesso em: 01 jul. 2025.

LEE, J. “Você enfrentará discriminação”: A obesidade, a maternidade e a profissão médica. *Fat Studies*, v. 9, n. 1, p. 1-16, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/21604851.2019.1595289>. Acesso em: 15 dez. 2023.

LEITE, Cecília Maria da Costa. *O corpo-espetáculo: a TV e os reality shows de cirurgia plástica*. São Luís: EDUFMA, 2018.

LEITZKE, Angélica Teixeira da Silva; RIGO, Luiz Carlos; KNUTH, Alan G. Estratégias biopolíticas de construção do corpo e vigilância da saúde: o caso “Medida Certa”. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, Porto Alegre, v. 42, e2014, 2020.

LE MOS, A. L. M. O Futuro da Sociedade de Plataformas no Brasil. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 46, 2023.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIRA, A. G.; GANEN, A. de P.; LODI, A. S.; ALVARENGA, M. dos S. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, Rio de Janeiro, v. 66, n. 3, p. 164-171, set. 2017.

LOVATO, Sabina. “De peito aberto”: o consumo da autoaceitação do corpo na revista Glamour. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Vínculo e Corpo na Comunicação, do VI ComCult, Universidade Paulista, Campus Paraíso, São Paulo – Brasil, 08 a 09 de novembro de 2018.

LOVATO, Sabina. A memória discursiva na construção do sujeito neoliberal feminino: ditos e não ditos da campanha “Silicone Seguro”. *Diálogo com a Economia Criativa*, Rio de Janeiro, v. 4, n. 12, p. 72-87, set./dez. 2019.

MANNING, C. Definições de inteligência artificial. *Stanford University*. Disponível em: <https://hai.stanford.edu/sites/default/files/2020-09/AI-Definitions-HAI.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2024.

MASSUMI, Brian. The autonomy of affect. *Cultural Critique*, n. 31, p. 83-109, 1995. DOI: <https://doi.org/10.2307/1354446>.

MELO, Cristiane Magalhães de; OLIVEIRA, Djenane Ramalho de. O uso de inibidores de apetite por mulheres: um olhar a partir da perspectiva de gênero. *Ciência & Saúde Coletiva*, [online], v. 16, n. 5, p. 2523-2532, 2011.

META. Padrões da Comunidade: suicídio e automutilação. 2024. Disponível em: <https://transparency.meta.com/pt-br/policies/community-standards/suicide-self-injury/>. Acesso em: 21 out. 2024.

METRÓPOLES. Após condenação, Leo Lins volta a fazer piada com Thais Carla. *Metrópoles*, Brasília, 4 jul. 2025. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/fabia-oliveira/apos-condenacao-leo-lins-volta-a-fazer-piada-com-thais-carla>. Acesso em: 27 ago. 2025.

MIDIANEWS. Foi pela saúde, diz Thais Carla, referência do ‘body positive’. *MidiaNews*, 2025. Disponível em: <https://www.midianews.com.br/variedades/foi-pela-saude-diz-thais-carla-referencia-do-body-positive/499807>. Acesso em: 08 ago. 2025.

MIDIANINJA. Justiça obriga Danilo Gentili a apagar publicações gordofóbicas sobre Thais Carla. *MidiaNINJA*, 18 mar. 2022. Disponível em: <https://midianinja.org/justica-obriga-danilo-gentili-a-apagar-publicacoes-gordofobicas-sobre-thais-carla/>. Acesso em: 27 ago. 2025.

MRUK, C. Autoestima e psicologia positiva: Pesquisa, teoria e prática. 4. ed. Nova York: Springer, 2013.

NA DALETO, Natália Regina Silva; CASTRO, Maria Luiza Almeida Cunha de. Questionando o poder simbólico no espaço apropriado: uma visão do filme “Que horas ela volta” sob a perspectiva de Bourdieu. *Sociedade e Cultura*, Goiânia, v. 21, n. 1, p. 232-249, jan./jun. 2018.

NADIR, Patrícia. Influenciadora Thais Carla vai entrar na Justiça contra deputado Nikolas Ferreira por gordofobia. *Poder360*, Brasília, 7 fev. 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/justica/thais-carla-processa-deputado-nikolas-ferreira-por-gordofobia/>. Acesso em: 27 ago. 2025.

NASCIMENTO, Jasmine Marlena de Sousa. O ódio nas redes sociais: uma investigação psicossocial à luz da teoria dos afetos de Espinosa. 2023. 124 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2023.

OLIVEIRA-CRUZ, M. F.; ISAIA, L. F. Da pressão estética à gordofobia: violências nos memes em tempos de pandemia de COVID-19. *Contracampo*, Niterói, v. 41, n. 1, p. 1-17, maio 2022.

OPINION BOX. Pesquisa Instagram: a relação dos brasileiros com a rede social. Disponível em: <https://materiais.opinionbox.com/pesquisa-instagram>. Acesso em: 4 out. 2024.

O POVO. Medicalização: brasileiros gastam R\$ 87 mi com antidepressivos. *O Povo*, 01 out. 2023. Disponível em: <https://mais.opovo.com.br/reportagens-especiais/dilemas-saude-mental/2023/10/01/medicalizacao-brasileiros-gastam-rs-87-mi-com-antidepressivos.html>. Acesso em: 26 mar. 2025.

O TEMPO. Nikolas rebate Thais Carla: “chamo de gorda é gordofobia; chamo de magra é fake”. *O Tempo*, Belo Horizonte, 10 fev. 2023. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/politica/nikolas-rebate-thais-carla-chamo-de-gorda-e-gordofobia-chamo-de-magra-e-fake-1.2812011>. Acesso em: 27 ago. 2025.

PALAZUELOS, Félix Rebolledo. A toxicologia afetiva das mídias sociais. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, p. 1-17, jan./dez. 2023. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2023.1.42648>. Acesso em: 18 jun. 2025.

PAIM, M. B.; KOVALESKI, D. F. Análise das diretrizes brasileiras de obesidade: patologização do corpo gordo, abordagem focada na perda de peso e gordofobia. *Saúde & Sociedade*, São Paulo, v. 29, n. 1, e190227, 2020. DOI: 10.1590/S0104-12902020190227.

PAPAIIOANNOU, Tao; MONAGHAN, Lee F. Affect as community connectedness: re-framing weight-related stigma and disordered eating online. *Journal of Communication Inquiry*, [S.l.], v. 0, n. 0, p. 1-24, 2023. SAGE Publications. DOI: <https://doi.org/10.1177/01968599231210794>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/home/jci>. Acesso em: 07 dez. 2023.

PARASKEVA, N.; LEWIS-SMITH, H.; DIEDRICHS, P. C. Opinião do consumidor sobre abordagens de políticas sociais para promover imagem corporal positiva: imagens de mídia retocadas e rótulos de isenção de responsabilidade. *Journal of Health Psychology*, v. 22, n. 2, p. 164–175, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1177/1359105315597052>.

PAVEAU, Marie-Anne. *Análise do discurso digital: dicionário das formas e das práticas*. Campinas: Pontes Editores, 2021.

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

PLANTIN, J.; DIJCK, J.; POELL, T. *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press, EUA, 2018.

PODER360. Setor de estética projeta faturamento de US\$ 41,6 bi até 2028. *Poder360*, 2024. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-saude/setor-de-estetica-projeta-faturamento-de-us-416-bi-ate-2028/>. Acesso em: 26 mar. 2025.

POULAIN, Jean Pierre. *Sociologia da Obesidade*. Tradução de Cecília Prada. São Paulo: Senac, 2013. ISBN 9788539604371.

QUADRADO, Jaqueline Carvalho; FERREIRA, Ewerton da Silva. Ódio e intolerância nas redes sociais digitais. *Revista Katálisis*, Florianópolis, v. 23, n. 3, p. 419-428, set./dez. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-02592020v23n3p419>.

RAZÃO INADEQUADA. Espinosa: origem e natureza dos afetos. 15 jul. 2014. Disponível em: <https://razaoinadequada.com/2014/07/15/espinosa-origem-e-natureza-dos-afetos/>. Acesso em: 20 jun. 2025.

RECUERO, Raquel. *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2020.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2014.

REVISTA FÓRUM. Vivemos um colonialismo digital, alerta analista de dados sobre poder das Big Techs. *Revista Fórum*, 14 fev. 2025. Disponível em: <https://revistaforum.com.br/ciencia-e-tecnologia/2025/2/14/vivemos-um-colonialismo-digital-alerta-analista-de-dados-sobre-poder-das-big-techs-174034.html>. Acesso em: 18 fev. 2025.

REVISTA MENSCH. Carreira: Thaís Carla – "Nunca deixe ninguém roubar sua autoestima". *Revista Mensch*, 13 fev. 2025. Disponível em: <https://revistamensch.com.br/carreira-thais-carla-nunca-deixe-ninguem-roubar-sua-autoestima/>. Acesso em: 27 fev. 2025.

REVISTA MENSCH. Perfil: Thaís Carla, entre raquetes e recomeços. *Revista Mensch*, 05 ago. 2025. Disponível em: <https://revistamensch.com.br/perfil-thais-carla-entre-raquetes-e-recomecos/>. Acesso em: 6 ago. 2025.

REY, F. L. G. Subjetividad, cultura e investigación cualitativa en psicología: la ciencia como producción culturalmente situada. *Liminales. Escritos sobre psicología y sociedad*, 2(04), p. 13-36, 2013.

ROCK CONTENT. Instagram: o que é, como funciona e dicas para usar melhor a rede social. 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com.br/blog/instagram/>. Acesso em: 21 out. 2024.

ROSSETTI, Regina; ANGELUCI, Alan. Ética Algorítmica: questões e desafios éticos do avanço tecnológico da sociedade da informação. *Galáxia* (São Paulo, online), n. 46, p. 1-18, 2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-2553202150301>. Acesso em: 13 dez. 2024.

SANTAELLA, Lúcia. *Corpo e Comunicação: sintoma da cultura*. São Paulo: Paulus, 2004.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. Cuidados de Si e Embelezamento Feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: SANT'ANNA, D. B. (Org.). *Política do Corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995. p. 121-139.

SANTOS, Livia Karoline Pinheiro Mendonça dos; ARAÚJO JÚNIOR, João da Silva; SANTOS, Carlos Maycon Almeida; MENEZES, Vera Lúcia Moraes Araujo. Discurso de ódio no contexto de gestão algorítmica da atenção em redes sociais: um olhar para o engajamento dos usuários. *Journal of Media Critiques*, v. 11, n. 27, p. 1-28, 2025. DOI: 10.17349/jmcv11n27-080.

SANTOS, M. A.; SILVA, M. T. M. Discurso do Ódio na Sociedade da Informação: preconceito, discriminação e racismo em redes sociais. In: CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI/UNINOVE, 22., 2013, São Paulo. Anais [...]. Florianópolis: Sociedade Global e seus Impactos sobre o Estudo e a Efetividade do Direito na Contemporaneidade, 2013. p. 82-99.

SCAMBLER, G. *Sociology, health and the fractured society: A critical realist account*. Routledge, 2018.

SILVA, L. F.; BASSANI, C. L. Evolucionismo: a face oculta do empreendedorismo. *Brazilian Business Review*, v. 4, n. 1, p. 60-73, 2007.

SILVEIRA, S. A. *Tudo sobre tod@s: redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais*. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2017.

SLATER, A.; TIGGEMANN, M. Media exposure, extracurricular activities, and appearance-related comments as predictors of female adolescents' self-objectification. *Psychology of Women Quarterly*, v. 39, n. 3, p. 375-389, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1177/0361684314554606>.

SOUTO, G. M. M.; MORAIS, R. F. R. H. C. de. Racionalidade neoliberal, colonização de dados e democracia. In: GONTIJO, L. de A. et al. (Org.). *Direito, memória, democracia e crimes de Lesa Humanidade*. São Paulo: D'Plácido, 2020. p. 129-144.

SPINOZA, Baruch. *Ética*. Lebooks Editora, 2019.

STATISTA. Instagram. *Statista*, 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview>. Acesso em: 04 out. 2024.

TERRA. Instagram e Facebook: documentos mostram como a Meta colocou em risco crianças e adolescentes. *Terra*, 2025. Disponível em: <https://www.terra.com.br/byte/instagram-e-facebook-documentos-mostram-como-a-meta-colocou-em-risco-criancas-e-adolescentes,5058cf8f8439edaee4eeed20f5d59997c1ivl4wm.html>. Acesso em: 18 fev. 2025.

TIGGEMANN, M.; McCOURT, A. Apreciação corporal em mulheres adultas: relações com a idade e satisfação com o corpo. *Body Image*, v. 10, n. 4, p. 624-627, 2013.

TRENTO, Francisco Beltrame; VENANZONI, Thiago Siqueira. Afetos contemporâneos e comunicação – algumas perspectivas. *Revista Geminis*, v. 8, n. 16, p. 109-127, jul./dez. 2014.

TYLKA, T. L.; KROON van DIEST, A. M. Fatores protetores. In: LEVINE, M. P.; SMOLAK, L. (Org.). *The Wiley Handbook of Eating Disorders*. Nova Jersey: Wiley-Blackwell, 2015. p. 430-444.

TYLKA, T. Visão geral do campo da imagem corporal positiva. In: DANIELS, E. A.; COWLES, M. M. E.; GUEST, E.; SLATER GILLEN, A.; MARKEY, C. H. (Eds.). *O corpo positivo: Compreendendo e melhorando a imagem corporal na ciência e na prática*. Cambridge: Cambridge University Press, 2018. p. 6-33. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/9781108297653.002>.

UOL. Saiba tudo sobre 'Quilos Mortais', série que chega em sua edição Brasil. São Paulo, 22 jun. 2024. Disponível em: <https://www.uol.com.br/play/colunas/uol-play/2024/06/22/saiba-tudo-sobre-quilos-mortais-serie-que-chega-em-sua-edicao-brasil.htm>. Acesso em: 19 dez. 2024.

VAN DIJCK, J.; NIEBORG, D.; POELL, P. Plataformização. *Fronteiras – Estudos Midiáticos*, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020. DOI: <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>.

VASCONCELOS, Naumi A. Um peso na alma: o corpo gordo e a mídia. *Revista Mal-Estar e Subjetividade*. Fortaleza: Universidade de Fortaleza, 2004. Volume IV, nº 01, p. 65 – 93

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

VOGUE. Por que o movimento do corpo positivo ainda tem um longo caminho a seguir? 2020. Disponível em: <https://vogue.globo.com/lifestyle/noticia/2020/07/por-que-o-movimento-do-corpo-positivo-ainda-tem-um-longo-caminho-seguir.html>. Acesso em: 19 mar. 2025.

WALKER RETTBERG, J. *Vendo a nós mesmos através da tecnologia: como usamos selfies, blogs e dispositivos vestíveis para ver e moldar a nós mesmos*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014.

WANG, Y.; WANG, X.; YANG, J.; ZENG, P.; LEI, L. Body talk on social networking sites, body surveillance, and body shame among young adults: the roles of self-compassion and gender. *Sex Roles*, [s.l.], v. 82, n. 11–12, p. 731–742, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11199-019-01084-2>.

WARD, P.; MCPHAIL, D. Vergonha e culpabilização da obesidade no cuidado reprodutivo: implicações para interações éticas no cuidado à saúde. *Women's Reproductive Health*, v. 6, n. 4, p. 225–241, 2019. Acesso em: 11 dez. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/23293691.2019.1653581>.

WENDT, B. *O fascínio da selfie: Instagram e o novo autorretrato*. Amsterdã: Institute of Network Cultures, 2014.

WILLIAMSON, G.; KARAZSIA, B. T. O efeito de imagens focadas na funcionalidade e na aparência de modelos de tamanhos corporais mistos na apreciação corporal orientada pelo estado das mulheres. *Body Image*, v. 24, p. 95–101, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.12.008>.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2022.

ZUBOFF, S. Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização da informação. In: BRUNO, F. *et al.* (org.). *Tecnopolíticas da Vigilância: perspectivas da margem*. São Paulo: Boitempo, 2018. p. 17-68.