

O REALITY SHOW COMO DISPOSITIVO PSICOPOLÍTICO E O CORPO IMAGINÁRIO

THE REALITY SHOW AS A PSYCHOPOLITIC DEVICE AND THE IMAGINARY BODY

EL REALITY SHOW COMO DISPOSITIVO PSICOPOLÍTICO Y EL CUERPO IMAGINARIO

Denise Cristina Ayres Gomes

Doutorado em Comunicação Social, mestre em Ciências da Comunicação, graduada em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo. Professora do curso de Tecnologia em Design Educacional da Universidade Federal de São Paulo. denise.ayres@unifesp.br



0000-0002-6303-5775

Andrea Ferreira Passos

Mestrado em Comunicação Social, graduada em Administração e Filosofia, com MBA em Marketing e Comunicação. Universidade Federal do Maranhão. andreaferpassos@yahoo.com.br



0000-0003-0051-3810

Recebido em: 13.05.2024

Aceito em: 28.07.2025

Publicado em: 14.12.2025

RESUMO

Objetivamos compreender os regimes de visibilidade e vigilância corporais na contemporaneidade, a partir do último episódio do reality show "Seca Você" de Maíra Cardi. Embasamos as reflexões na teoria do imaginário de Maffesoli e o conceito de psicopolítica (Han, 2020) e extraímos as palavras frequentes utilizando a nuvem de palavras da ferramenta Iramuteq. "Comer" aparece 111 vezes; "Deus 102"; e "emagrecer", 82. Os princípios do neopentecostalismo são evidentes no programa que atua como dispositivo psicopolítico, conclamando à vigilância e à construção permanentes. O reality show é também vetor de imaginário, referenciando imagens que constroem um imaginário corporal que parece ser plenamente alcançável.

PALAVRAS-CHAVE: Corpo; Reality show; Psicopolítica; Imaginário; Comunicação.

Introdução

A sociedade contemporânea repudia o corpo gordo; amorfo, pesado, improdutivo, desequilibrado e sinônimo da má gestão de si. A gordura carrega consigo uma gama de sentidos indesejáveis. A pós-modernidade exalta a forma, o vigor físico, a beleza e a juventude que devem estar encarnados na magreza. Os discursos midiáticos promovem uma gama de injunções para o alcance da boa forma e assim, criam rituais para se obter o corpo magro, transformando-o em espetáculo. Os reality shows de emagrecimento dramatizam e intensificam o efeito de realidade, fazendo crer que esse corpo imaginário, resultante de estratégias midiáticas, é alcançável por qualquer pessoa, portanto, um corpo real.

A pós-modernidade converte a forma corporal em espetáculo. Vivemos tempos hedonistas (Maffesoli, 2014) em que os investimentos sobre o corpo mobilizam a sociedade. A pessoa em sobrepeso ou obesa irrompe como desafio e é alçada a protagonista de reality shows. Exibida à exaustão, a saga rumo à boa forma exige disciplina e rigor. A narrativa midiática mostra o percurso de dor e abnegação para se

alcançar a magreza; uma espécie de calvário, expurgo do sofrimento e sua consequente redenção.

A magreza, no entanto, nem sempre foi cultuada. Se os gordos personificavam a riqueza e a saúde no mundo medieval, onde se espalhavam a fome e as doenças, na pós-modernidade, passaram a ser execrados como sinônimos da má gestão de si. O desenvolvimento da tecnologia e da medicina, aliado a mudanças nos hábitos de consumo, tornaram o corpo magro exemplo de saúde, sucesso e autocontrole. A partir dos anos 1950, uma pandemia de fórmulas de emagrecimento invadiu os meios de comunicação. Gurus e receitas para emagrecer, guias, diversificação de medicamentos e descobertas científicas como os moderadores de apetites fomentaram a corrida pelo corpo magro. “Os regimes para emagrecer tornaram-se um dos caminhos para o encontro consigo mesmo e a felicidade junto aos outros, um instrumento para a integração social e o equilíbrio familiar” (Sant’Anna, 2016, p. 130).

O ideário da magreza está onipresente na mídia como um bem a ser consumido vorazmente através de imagens. Enquanto o corpo magro é exaltado como um ideal de saúde e beleza, os indivíduos em sobrepeso são frequentemente estereotipados como negligentes em relação à sua saúde (Mendes, 2016). A internet é um ambiente de promoção de discursos sobre saúde, corpo e estilo de vida, especialmente por meio da emergência de influenciadores digitais (Sacramento, *et al.*, 2020) que buscam arrebanhar multidões aptas a consumir imagens e, consequentemente, outros bens e produtos.

Esta pesquisa, integra a dissertação de mestrado que estuda o reality show “Seca Você” de Maíra Cardi. Objetivamos compreender como os regimes de visibilidade e vigilância promovem o corpo magro na contemporaneidade a partir do reality show. Analisamos o último episódio do programa disponível no YouTube¹. Como abordagem metodológica, embasamos as reflexões na teoria do imaginário de Maffesoli (Maffesoli, 2010, 2014, 2020, 2023; Silva, 2020) e o conceito de psicopolítica (Han, 2020) e extraímos as palavras mais frequentes do episódio utilizando a nuvem de palavras da ferramenta Iramuteq.

Psicopolítica e produção do imaginário corporal

¹ O canal disponibiliza o episódio, mas frequentemente retira-o do ar. Ver: https://www.youtube.com/watch?v=j8e_Fkzh3dU&list=PLCv7FO7Ef04jNZGINiHi5JnLEwfjBRSC&index=1

O culto ao corpo integra o ideário pós-moderno da saúde, felicidade e autoestima. Se outrora, o corpo se relacionava ao interior do ser, na contemporaneidade está encarnado nos contornos e vigores da forma. A valorização corporal é sintoma do imaginário do corpo ideal, livre das imperfeições, vigoroso, magro, jovem e desejável. Birman (2020) afirma que a magreza, como código de beleza em nossa sociedade, transformou o gordo em doente e monstruoso, sendo, ao mesmo tempo, deformado, feio e antierótico. A gordura, portanto, relaciona-se à doença; enquanto a magreza ainda é sinônimo de saúde.

A saúde como signo, converte-se em valor central na contemporaneidade, objeto de culto e injunções. [...] o bem-estar ultrapassa a ausência de doenças e corresponde à busca constante do aperfeiçoamento corporal, a evitação da dor, a maximização da performance, o prolongamento da vida e a satisfação em todos os domínios (Gomes, 2019, p. 8).

O olhar e o reconhecimento do outro tende a influenciar e moldar o corpo disforme, exercendo um papel essencial na construção da própria identidade. Maffesoli (2010) aponta que, quando o corpo adquire papel central, surge um senso de familiaridade vivenciado através de pequenos grupos que compartilham o objetivo de expressar uma linguagem por meio de símbolos corpóreos. O corpo é concebido como uma forma de linguagem, por ele perpassam os sentidos do social.

Se recaem sobre o corpo toda sorte de imposições para o alcance da boa forma, é para a psique que confluem os investimentos visando a uma otimização mental, ao equilíbrio emocional capaz de controlar os apetites e desvarios alimentares. “Hoje, o corpo é liberado do processo imediato de produção e se torna um objeto de otimização estética ou técnico-sanitária. Logo, a intervenção ortopédica dá lugar à estética” (Han, 2020, p. 40).

Foucault denominou de biopoder (2012) as técnicas de sujeição dos corpos, características da sociedade moderna disciplinar. As instituições assujeitavam os corpos, modelando os comportamentos para maximizar a produção. A mentalidade prometeica moderna concebia a vida de forma utilitarista visando ao melhoramento do indivíduo. A razão deveria balizar as ações rumo a um futuro de abundância.

A crise da modernidade pôs em xeque a centralidade da razão. A lógica das redes transforma a relação espaço e tempo e acarreta a superabundância de

informação. As instituições e os saberes herméticos cedem lugar à permeabilidade das redes. O capitalismo neoliberal e o desenvolvimento tecnológico liberam o corpo do trabalho árduo e repetitivo, tornando-o objeto de culto para o alcance da saúde e da boa forma. "Ao hedonismo liberacionista sucedeu um hedonismo higiênico, ansioso e medicamentoso sob a égide da preocupação crescente com a saúde" (Lipovetsky & Serroy, 2015, p. 238).

O biopoder se transmuta atuando de forma insinuante e pervasiva sobre os indivíduos. Não é o corpo que está cativo, mas sobretudo a alma, a psique. O neoliberalismo atua sobre os desejos, o imaterial, os sentidos, a fim de seduzir e tornar cada um responsável pela condução de sua vida. Trata-se da psicopolítica (Han, 2020), isto é, a psique tomada como força produtiva e orientada para o consumo.

O corpo como força produtiva não é mais tão central como na sociedade disciplinar biopolítica. Em vez de superar resistências corporais, processos psíquicos e mentais são otimizados para o aumento da produtividade (Han, 2020, p. 40).

A mídia se converte em instância privilegiada de atuação da psicopolítica ou o poder sobre a psique. O dispositivo midiático estrutura a vida social e passa a figurar como mecanismo de produção, circulação e consumo de sentidos e, portanto, é vetor do imaginário social. Miríades de aconselhamentos, bens e produtos circulam nas redes sociais com a finalidade de engajar o público. O apelo à boa forma e à saúde atrai os internautas e proporciona o surgimento de novas formas de cooptar os indivíduos.

A psicopolítica se desloca sobretudo para a internet, onde cada vez mais as pessoas despendem tempo. A saúde figura como um dos principais temas pesquisados na rede, alcançando 47% dos usuários. O brasileiro gastou em média 9 horas e 13 minutos diárias na internet, sendo 3 horas e 37 minutos apenas nas redes sociais em 2023. O país possui 144 milhões de usuários ativos nas redes sociais (Digital 2024: Global Overview Report, 2024).

Os dados evidenciam a potência de sentidos que circulam na internet. A imagem é protagonista da cena midiática, agrega pessoas e estimula a comunhão emocional. Daí a ética estética a que se refere Maffesoli (2014); a lógica do sentir vincula as pessoas de modo empático e efêmero. "O que reúne um grupo, mais ou menos importante, não é mais o objetivo planejado e perseguido em comum, mas o

afeto experimentado em comum e no presente". (Maffesoli, 2023, p. 6, tradução nossa)². A internet permite conexões espontâneas, lúdicas e intensas; e o reality show *Seca Você*, disponibilizado na rede social YouTube, funciona como vetor de agregações, sensações e partilhas.

A mídia é, portanto, catalizador de imaginário. Compreendemos o termo imaginário na acepção de Maffesoli (2020, p. 8): "é o conjunto de crenças, representações, fantasmagorias, criações culturais e cotidianas que permitem expressar, dar forma a esse sentimento comum." O imaginário é o magma que permite coesão social e o sentimento de pertencer a uma comunidade. A mídia produz um corpo imaginário, isto é, um bem imagético que é ansiado, desejado e resultante de estratégias comunicacionais e mercadológicas. Este corpo que se traduz em imagens, encarna o bem-estar, o autocontrole e a felicidade. As imagens do programa *Seca Você* são consumidas e eivadas de valores e sentidos que mobilizam a audiência.

Podemos afirmar que o reality show, como um produto transgênero, constitui-se em um dispositivo psicopolítico, mas também uma "tecnologia do imaginário" (Silva, 2020). Trata-se de um mecanismo que atua por meio da sedução e adesão voluntária dos participantes e internautas, modulando emoções e comportamentos. "As tecnologias do imaginário são dispositivos de cristalização de um patrimônio afetivo, imagético, simbólico, individual ou grupal, mobilizador desses indivíduos ou grupos" (Silva, 2020, p. 47).

O imaginário social se instala por contágio e ocorre na aceitação do modelo do outro (lógica tribal³), por disseminação (igualdade na diferença) e pela imitação (distinção de todo por difusão de uma parte) (Silva, 2020). É possível perceber que as experiências de emagrecimento partilhadas na mídia incentivam um senso de pertencimento, de aceitação. A relação entre o sujeito e o corpo se associa à interação com o outro. A corporeidade "é o ambiente geral no qual os corpos se situam uns em relação aos outros [...]". "É, portanto, o horizonte de comunicação que serve de pano de fundo à aparência" (Maffesoli, 2010, p. 134).

Reality show e performance de si

² Ce qui rassemble un groupe, plus ou moins important, ce n'est plus l'objectif planifié et poursuivi en commun, mais l'affect éprouvé en commun et au présent.

³ O tribalismo para Maffesoli (2014) é entendido como afinidades eletivas, grupos que se reúnem por empatia, sem uma obrigação, mas pelo prazer de estar junto, partilhar emoções e o sentimento de pertencimento.

A sociedade midiática transforma o banal em espetáculo, alçando-o à condição de bem imagético e consumível. A vida comum é encenada diante das câmeras. O reality show se encaixa no imperativo contemporâneo da performatização de si. A sociedade contemporânea exige o esforço contínuo rumo ao melhoramento, e o reality show mostra a saga do indivíduo para superar desafios. Com o advento desses programas nas redes sociais, a audiência interage em tempo real e tem a possibilidade de moldar a narrativa de forma a engajar os internautas. O reality show utiliza estratégias para conceder a aparência de real a sua própria narrativa com objetivos mercadológicos.

Fenômeno híbrido, transgênero, o reality show não confunde apenas as fronteiras entre realidade e ficção, mas também entre vida pública e intimidade, atores e gente comum, jogo e atividade contratual, performance e folhetim. (Lipovetisky & Serroy, 2015, p. 446).

O programa “Seca Você”, disponibilizado no YouTube, promove identificação, recompensa a curto prazo e o sentimento de pertencer a um grupo e ser validado por ele, desde que as pessoas estejam dispostas a seguir os aconselhamentos. Este “corpo-objeto-imagem” se inscreve no imaginário contemporâneo como bem a ser consumido de forma espetacularizada. De acordo com Baudrillard (2020, p. 22), o cotidiano é regido por uma “mentalidade sensível ao miraculoso”, em uma “crença da onipotência dos signos”, cuja promessa de felicidade conclama as pessoas a consumirem imagens.

Os reality shows passaram a figurar nas redes sociais de influencers com apelos diversos para engajar o público e conquistar o mercado. Nesta “sagração do banal e do extraordinário” (Lipovetisky & Serroy, 2015, p. 284), Maíra Cardí escolhe os corpos amorfos, balofos e sequiosos para se submeterem ao ritual de sacrifícios a fim de alcançar a redenção da boa forma e, assim, ser aceitos no grupo social. Este corpo ideal convoca esforços, discursos e práticas; mas também se inscreve no imaginário, uma vez que é sonhado, desejado e eivado de sentidos resultantes de estratégias midiáticas. Por isso, o programa atua como dispositivo psicopolítico, uma vez que conclama à vigilância e à constrição permanentes e incita as pessoas a acreditarem na eficácia do programa. Também é vetor de imaginário, referenciando imagens que são consumidas

pelo público e agregam o grupo social fazendo apelo às emoções, ao transcendente, ao imaterial.

O engajamento nas redes sociais é predominantemente emocional. A internet é um ambiente que convoca à ação irrefletida, instantânea, mas capaz de suscitar reações. A contemplação ou o exame minucioso não fazem parte deste ambiente em fluxo constante no qual se requer a interação lúdica e despretensiosa. Na internet predomina a lógica do “curtir”. “O like é o signo, sim, o analgésico do presente. Ele domina não apenas as mídias sociais, mas todas as esferas da cultura. [...]”. (Han, 2021, p. 14). Assim, as emoções são subjetivas, fugazes, situacionais e performativas (Han, 2020). Durante o episódio, Maíra pede aos internautas que assistam ao programa na televisão para ter mais atenção, e compartilhe com três amigas, expandindo a audiência para vender mais produtos.

As emoções compartilhadas são a marca da vinculação contemporânea, uma ética estética, isto é, que se relaciona ao sentir e impregna o corpo social. O objetivo do programa é engajar, suscitar emoções e predispor o público a consumir o programa de Maíra Cardi, mantendo-a como celebridade e, por consequência, monetizar os cliques e ainda incentivar a compra do produto “Seca Você”. De acordo com o site da apresentadora:

O Seca Você é um programa inovador, baseado em uma metodologia única que tem como objetivo cuidar de você de dentro para fora. Ter um corpo bonito é muito mais do que isso, é consequência de saber viver de maneira saudável e de entender que quem comanda e projeta a nossa vida é a nossa mente (Seca Você, online, 2023).

As participantes do reality show possuem corpos que não se encaixam no imaginário da saúde e do vigor físico, por isso, são formas aptas à remodelagem. Ao reprogramar seus corpos, transformando-os em objetos aceitáveis e desejáveis, as participantes se tornam fonte de inspiração para o público, prova corporificada da efetividade do programa de emagrecimento da influenciadora. O corpo moldado é a justificativa racional para a adesão ao espetáculo e o consumo de produtos. A atmosfera emocional envolve o público de maneira lúdica, eufórica, em um compartilhamento de emoções. O público assiste ao reality show e testemunha a transformação, consome imagens, comenta, compartilha e curte. O corpo midiaticizado

é, sobretudo performático, visto que participa de uma encenação, uma narrativa que emociona e é, em si mesma, um bem para ser consumido. O reality show está imbuído de crenças, valores e aspirações do coletivo.

O reality show "Seca Você", disponibilizado no Youtube, é a gravação dos programas "Seca Você" e "Cura Você" que estão à venda pela empresa Seca Você Renove Consultoria LTDA. O objetivo do reality é captar clientes dispostos a comprar programas de emagrecimento na internet. Conforme difundido no programa, participar do "Seca Você" é um ponto de virada na vida a fim de alcançar a saúde. A apresentadora ressalta a importância de enfrentar a dor e superá-la. Em uma sociedade algofóbica, a dor é consentida porque se transforma em espetáculo e visa à otimização de si.

[...] a participação é a pedra fundamental do espetáculo - um ambiente no qual a dor é uma realidade simbólica. Mais que a aceitação passiva desse princípio nem um pouco subjacente, o programa conquista o engajamento ativo, frequentemente maníaco, nessa engrenagem de fazer sofrer" (Viana, 2021, p. 14).

Maíra Cardi é uma influenciadora digital que se autodeclara empresária do emagrecimento. Além disso, Cardi atua como *lifecoach*⁴ e lidera o maior programa de emagrecimento do Brasil, conforme suas próprias afirmações. Lançado em 2015, o "Seca Você Renove", conquistou diversos seguidores, incluindo atores e cantores famosos como Cleo Pires, Anitta, Ludmilla, Larissa Manoela, Lexa, Tiago Nigro, Sorocaba, Maiara e Maraísa, entre outros. Embora a influenciadora tenha uma legião de fãs, Cardi coleciona também processos judiciais e controvérsias como amplamente divulgado na mídia.

No início do reality show, Cardi afirma que tem inúmeros diplomas, mas para ela o que vale é a experiência, o amor e a dedicação. Entre as formações, afirma que estudou bioquímica, física quântica, jornalismo, psicologia, hipnose e terapia da mente, entre diversos cursos de *coaching*. Apesar da formação, Maíra comete vários erros

⁴ Life Coach implica em apoiar o coachee (cliente) a descobrir, criar e sustentar o que ele mais quer e, profundamente, deseja para sua vida. Disponível em: <https://www.slacoaching.com.br/artigos-do-presidente/o-que-e-life-coaching>. Acesso em: 14 de jul. 2023.

básicos de português como “brusinha [blusinha]; “exemplos sensacional”; “as conta”; “quatro cartela” (Seca Você, episódio final), entre muitos outros. Os erros causam identificação com as participantes e também com o público, visto que aquelas são mulheres com menor poder aquisitivo e baixo nível educacional, como elas mesmas se apresentam.

O canal de Máira Cardi disponibiliza o reality show, que foi transmitido ao vivo, ensina a partilha das emoções do instante, a vinculação eufórica e entusiástica transformada em engajamento. O reality show faz crer que a saúde e a boa forma corporal sejam uma realidade alcançável para todos os que se dispõem aos rituais.

De fato, a prevalência da aparência é, de um lado, uma realidade (um conjunto de realidades) suficientemente verificada para que seja levada a sério. E, de outro lado, uma constante antropológica que se encontra em lugares e tempos diversos. Isso também é preciso lembrar. A teatralidade (espetacularização) dos corpos que se observa hoje em dia é apenas a modulação dessa conduta: a forma esgota-se no ato, é uma eflorescência, basta-se a si mesma. Inúmeros são os domínios onde isso é observável. Nos que fazem disto profissão, com certeza: da moda à publicidade, passando pelas diversas imagens midiáticas (Maffesoli, 2010, p. 155).

O programa enfatiza a experiência dolorosa que é ser gorda. A narrativa mostra o fracasso e a desvalorização que as participantes enfrentam, responsabilizando-as pela gestão de si. O reality show de emagrecimento é uma forma de exercício da psicopolítica (Han, 2020). A exposição dos participantes perante a audiência, as inúmeras provações e infortúnios e o alcance dos objetivos pré-estabelecidos evidenciam as injunções sobre o corpo. A dietética contemporânea da boa forma implica ainda o controle das emoções. Nessa cultura terapêutica, a emoção e a subjetividade se tornam fatores proeminentes para explicar os vários aspectos da existência (Furedi, 2004) passíveis de intervenção.

O excesso de peso, o sofrimento e o insucesso são redimensionados para desenrolar a trama do reality show. O que seria banal e intrínseco à existência pessoal passa a ser de domínio público e causa identificação. As participantes do reality show aspiram por mudanças que dizem não conseguir sozinhas. O bordão repetido por Máira Cardi “você não come comida, você come emoções!” apela ao discurso

psicologizante de que os males estão em nosso íntimo e é preciso, portanto, ter autocontrole.

Religiosidade e empreendedorismo

O surgimento do neopentecostalismo teve um impacto significativo na paisagem religiosa do Brasil. Embora a maioria da população, cerca de 64,6%, se identifique como católica, os grupos pentecostais e neopentecostais representam uma parcela considerável, totalizando 22,2% da população⁵. O número expressivo demonstra a crescente influência do apelo empreendedor cristão na sociedade brasileira.

Para o jornalista Rodrigo Nunes (2022), a ideologia do empreendedorismo predominante nas últimas décadas tem raízes em várias fontes, mas no Brasil, é importante considerar a "crescente influência das igrejas evangélicas que promovem a chamada "teologia da prosperidade" e o boom da indústria de autoajuda e *coaching*" (Nunes, 2022, p. 64). Os *coachings* podem ser analisados como uma espécie de ciclo vicioso no empreendedorismo, envolvem a demanda constante de autoaperfeiçoamento para o mercado, transformando-se em uma oportunidade de negócios.

Maíra Cardi se autodeclara como *coach* de emagrecimento e mentora do maior programa de emagrecimento do Brasil. O *coach* é um mentor, cujo único empreendimento é ele mesmo, ensina a outros os segredos do sucesso nos negócios. No caso da artista, ela já auxiliou "mais de 600 mil mulheres"⁶ a secar com seu programa.

A teologia da prosperidade das igrejas neopentecostais sugere que a adesão aos princípios de Deus é acompanhada de riqueza material. Esse sistema de crenças equipara o sucesso material à vontade divina e se ajusta confortavelmente à ideia da *coach* quando Maíra Cardi afirma no episódio que Deus lhe deu a missão de mudar a vida das pessoas pela alimentação. Tal argumento tem como essência a ideia de que "Jesus Cristo já redimiu a humanidade, de modo que todo seguidor tem o legítimo

⁵ <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/numero-de-evangelicos-cresce-61-no-brasil-diz-ibge,c0addc840f0da310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html#:~:text=A%20propor%C3%A7%C3%A3o%20dos%20evang%C3%A9licos%20em,para%2022%2C%20por%20cento.>

⁶ <https://www.estadao.com.br/emails/gente/quem-e-maira-cardi-e-por-que-ela-e-acusada-de-terrorismo-nutricional-nprec/>

direito à riqueza, saúde e sucesso nesta vida, portanto, aqui e agora" (Souza, 2011, p. 14).

As vertentes neopentecostais se fundamentam nos testemunhos de pessoas supostamente bem-sucedidas para realizar eventos e campanhas em nome da prosperidade (Souza, 2011). O mesmo ocorre no programa, no qual os corpos já emagrecidos pretendem converter os gordos a galgarem a prosperidade. Aspectos que envolvem Deus, músicas ritualísticas evangélicas, testemunhos e orações compõem uma atmosfera religiosa.

Sanches (2019) destaca a importância do conceito de empresa para fundamentar a compreensão de fenômenos socioculturais diante da sua análise do sujeito-empresa. Em meio à midiaticização abrangente da vida, surgem relações sociais que destacam o culto ao corpo como uma forma de empreendedorismo pessoal, onde "o culto à corporeidade, indiscutivelmente, tornou-se a única dimensão possível do cuidado de si, pois não há mais um debate essencialista e metafísico em torno da alma" (Sanches, 2019, p. 7).

A figura da empresa atua como uma "metáfora orientadora da vida contemporânea". Conforme o autor, o indivíduo empreendedor vive constantemente avaliando as oportunidades de investimento em sua psique, emoções, finanças, educação, informação, cultura e bem-estar físico (Sanches, 2019, p. 5). Dessa forma, a performance do "empreendedor de si" e a ênfase na necessidade de empregar as habilidades e comportamentos para agregar valor e cuidar do corpo refletem a lógica da psicopolítica ou do controle sobre os corpos como meio para alcançar o sucesso.

Quando se acredita que o sucesso é unicamente resultado do esforço individual, o fracasso não é interpretado como um indício de circunstâncias desfavoráveis, mas sim como uma carga de culpa e vergonha, motivando ainda mais dedicação e esforço. Nesse cenário, o sucesso e o próprio conceito de empreendedorismo assumem uma qualidade de otimismo implacável, ancorado na busca incessante por felicidade e expectativas positivas em relação ao futuro. (Nunes, 2022).

As mídias incitam os indivíduos a se conformarem a determinados padrões que estariam associados a recompensas. O reality invoca a lógica cristã do sofrimento para se obter o ganho; o corpo magro e a prosperidade. O cotidiano, no entanto, mostra que existe um número maior de indivíduos que não obtêm êxito em comparação

àqueles que alcançam o sucesso; a sociedade contemporânea sempre produz muito mais perdedores do que vencedores.

Metodologia

A pesquisa integra a dissertação de mestrado que estuda o reality show “Seca Você”. Para este artigo, analisamos o último e mais longo episódio⁷ da série transmitido ao vivo em 13 de abril de 2022 no YouTube e que obteve 313.173 visualizações. O canal de Cardi possui 1,16 milhão de inscritos e 97 vídeos⁸.

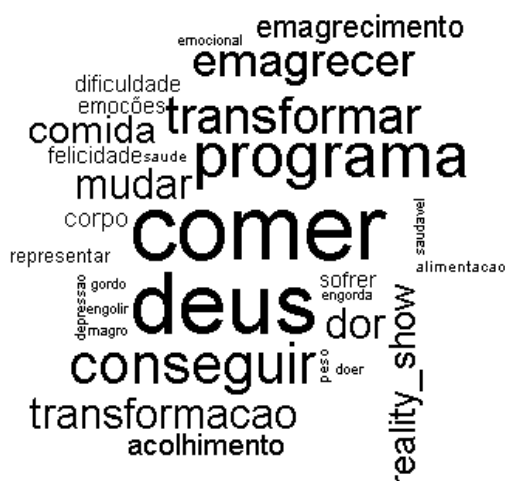
Como abordagem metodológica, embasamos as reflexões na teoria do imaginário de Maffesoli e o conceito de psicopolítica (Han, 2020) e extraímos as palavras mais frequentes utilizando a nuvem de palavras da ferramenta Iramuteq. O episódio foi baixado do YouTube em formato de vídeo, e os áudios extraídos em formato mp3. Utilizamos o recurso ditador do Office (ALT+’) para transcrever os áudios. Os arquivos de texto foram transcritos para a linguagem do programa Iramuteq em *txt*. Adaptamos o texto à linguagem do *software* livre Iramuteq, desenvolvido na linguagem *python* que usa o *software R* para propor estatísticas e materiais para análise multidimensional de textos em geral. Neste trabalho, utilizamos o método nuvem de palavras, evidenciando as três palavras mais frequentes no episódio. A Figura 1 exibe a nuvem de palavras contendo as frequências registradas nas análises.

Por critério de seleção, optamos por incluir na nuvem de palavras os vocábulos que mais se repetiam nas falas do episódio analisado, de modo a proporcionar uma visão abrangente dos imaginários acionados. Desde a transcrição integral do episódio até a identificação das palavras-chave com auxílio do software IRAMUTEQ, cada etapa foi guiada pela intenção de compreender os regimes de visibilidade e vigilância aplicados aos corpos na contemporaneidade.

Figura 1
Nuvem de palavras

⁷https://www.youtube.com/watch?v=j8e_Fkzh3dU&list=PLCv7FO7Ef04jNZGlniHi5JnlEwfjBRSC&ab_channel=Ma%C3%ADraCardi

⁸ Dados coletados em 24 de março de 2024.



Fonte: Elaborado pelas autoras, IRAMUTEQ, 2023.

A abordagem metodológica permitiu extrair padrões lexicais, conexões semânticas e nuances discursivas que enriqueceram a análise, revelando como o discurso midiático contribui para a construção simbólica da saúde, do corpo e da performance. Para a seleção do *corpus* verbal e imagético, adotaram-se critérios de relevância temática e densidade discursiva, priorizando passagens em que a transformação corporal fosse evidenciada. Assim, descrevemos passagens que narram sofrimento, fazem apelo à fé e mostram exemplos de superação.

Para a construção da amostra de passagens, a escolha se deu com base em critérios de relevância temática, priorizando cenas em que as falas das participantes e as mediações da apresentadora explicitassem o processo simbólico de reprogramação corporal. Outro critério importante foi a densidade discursiva, ou seja, o volume e a profundidade dos sentidos produzidos em torno da transformação física e moral, uma vez que o episódio é longo e muitas cenas se repetem. Foram excluídas cenas com foco estritamente publicitário ou sem vínculo direto com os objetivos da análise. A partir dessa articulação entre discurso e imagem, a nuvem de palavras se consolidou como instrumento auxiliar, evidenciando as palavras predominantes e potencializando a compreensão dos sentidos ativados pelo reality show.

Maíra Cardi em cena

O último episódio da série possui duração de 4 horas, 46 minutos e 54 segundos e foi transmitido ao vivo na rede social YouTube diretamente de um teatro. Antes de iniciar o reality show, é exibido um vídeo em que Maíra Cardi narra o papel da mulher na atualidade. O vídeo ressalta que, além de esposa e mãe, a mulher quer ter

sucesso e levar dinheiro para a casa. Ao longo de cinco minutos, a narrativa é permeada por imagens que mostram o cotidiano atarefado e as aspirações do universo feminino. As indagações angustiantes da influencer e a música possuem tom dramático e enfatizam as cobranças sociais para que a mulher seja um sucesso em todas as funções e, inclusive, seja magra.

Como, sendo manipulada diariamente, sofrendo de estupro alimentar por quem mais a gente ama, sofrendo de idealização social, lavagem cerebral e sendo obrigada a ser a mulher maravilha sem nunca ter sido acolhida ou ter aprendido o caminho para chegar lá e ser feliz [...] Porque você empurra para dentro tudo aquilo que não consegue colocar pra fora...sim, você não come comida, você come emoções! [...]. A obesidade é a segunda maior causa de morte no mundo. Até quando você vai deixar a sua vida nas mãos desse sistema que mata todos os dias um pouco mais? (Introdução ao episódio final do reality).

A forma corporal está associada a uma interioridade que precisa ser restaurada e assim, alcançar o equilíbrio e modificar a vida. A influencer obtém, dessa forma, ascendência sobre todos os domínios da existência das participantes. O corpo em desalinho tende a causar incômodo e, por isso, é passível de intervenção. Na parte inicial, Maíra fala diretamente à espectadora, "Você é vítima do sistema" que, segundo ela, lucra com a doença e não quer a cura das pessoas. A pergunta final convoca a mulher a agir e mudar a situação.

O gordo é uma figura ambivalente na contemporaneidade. De um lado "parece ser vítima do sistema econômico, industrial e alimentar que lhe releva alimentos de baixa qualidade, contribuindo para sua ignorância em matéria de comida" (Sant'anna, 2016, p. 140). De outro lado, tem direito à livre escolha, "incitado portanto, a ter forças hercúleas, seja para emagrecer, seja para resistir às demandas que sobre ele pesam para perder peso" (idem). O reality show explora essa ambivalência evidenciando os corpos bem-aventurados que abandonaram a desídia para investir em si mesmos.

A condição de vítima fragiliza, apela para a emoção e Maíra afirma que as pessoas são manipuladas pelo sistema, colocando-se como alguém privilegiado que conseguiu perceber e revelar a conspiração que manipula a todos. A influencer pode então ajudar os outros nessa missão. Maíra vai mostrar os caminhos.

Começa o reality show e as cortinas se abrem. Uma banda do lado direito e ao fundo do palco toca música estimulante. A influencer entra em cena com um vestido de renda preta que deixa as pernas à mostra e o braço direito nu em meio à névoa de gelo seco. Uma plateia com poucas pessoas ouve atentamente a apresentadora. “Estamos ao vivo. Não tem improviso. É real como é.” Logo depois, a apresentadora se contradiz: “Isso tudo foi preparado pra vocês” (Episódio final, reality *Seca Você*). A supressão da palavra ‘show’ no título do programa busca mascarar sua natureza ficcional e reforçar a ideia de que se trata de um retrato fiel da realidade. As falas iniciais procuram conferir autenticidade ao programa, embora seja contraditório afirmar que não tenha improviso e seja real. Se não há improviso, há, portanto, um roteiro programado, uma narrativa pensada para a ser exibida.

O programa transmitido ao vivo na rede social YouTube se configura como uma metanarrativa, visto que é uma narrativa a partir do reality show gravado e, em parte, apresentado. Cria-se uma história, procurando dar autenticidade com a participação ao vivo das mulheres já emagrecidas.

Cardi conta sua história. “Eu comecei do nada. Eu tinha R\$ 800 reais literalmente na minha conta quando eu resolvi começar essa brincadeira que se transformou nesse sonho; não sonho meu; mas sonho de todas vocês; sonho de transformação de vida de tantas pessoas” (Episódio final, reality *Seca Você*). As falas possuem apelo emocional e criam conexão com a audiência. O desejo de possuir um corpo belo e saudável convoca à ação. Como salienta Han (2020), as emoções unem, atingem as pessoas e são performativas.

Maíra passa as cenas gravadas do reality show com as participantes. Abusos sexuais, madrasta má, síndrome do pânico, má aparência, tentativas de suicídio e muitas lágrimas conferem o tom emocional à narrativa, além da música dramática. “Se você não tivesse falado comigo, não tivesse aparecido no reality, eu não estaria viva”, diz uma das participantes que tentou suicídio cinco vezes. A apresentadora começa uma oração e destaca a importância da gratidão: “Que Deus invada o coração de vocês com muita gratidão” (Episódio final, reality *Seca Você*).

As participantes se mostram agradecidas por terem sido escolhidas para integrar o programa. Maíra entrevista uma delas e diz: “Você sabe que não fui eu que escolhi, foi Deus” (Episódio final, reality *Seca Você*). Assim, Maíra seria a conexão entre as participantes e a transcendência, conferindo um tom místico à narrativa e colocando-se como portadora da prerrogativa de ser a porta-voz divina. As mulheres

participam da encenação, mostrando suas dores e prontas a lançar frases de efeito: "Você quer uma diabetes, um AVC ou você não quer passar na roleta do ônibus?" pergunta uma das participantes que está no palco. Ela mesma ficou presa na roleta, portanto, o seu testemunho confere autenticidade ao relato e incita outras pessoas gordas a desejarem a magreza possível. A plateia dá risada diante do autoescárnio. Além das doenças, o que se destaca é o constrangimento social ao qual a pessoa gorda está exposta. Para além da roleta, a gordura não tem lugar na cena social. "Quando te encontram na rua, cadê a outra metade?", pergunta Máira a outra participante. A metade gorda, como um ente mau, desapareceu. Quem sobe ao palco, assim como na vida, é a metade magra, que controlou seus apetites e tem equilíbrio emocional.

Ao chamar as participantes ao palco, Máira vai explicando as objeções à dieta como falta de dinheiro, disciplina e desorganização. Segundo ela, tudo pode ser vencido com força de vontade e a descoberta dos problemas emocionais que redundaram no descontrole alimentar. Máira comemora: "233 quilos eliminados vocês viram e vão ver aqui nesse reality!" (Episódio final, reality *Seca Você*).

Psicopolítica e a construção do corpo imaginário

Ao longo de mais de quatro horas de duração, identificamos as palavras mais frequentes no último episódio do reality show a partir da nuvem resultante da ferramenta Iramuteq. "Comer" aparece 111 vezes; "Deus", 102 vezes; e "emagrecer", 82⁹ vezes. Durante o episódio, a youtuber Máira Cardi repete constantemente "não é sobre o que se come, é o que tem por trás disso", sugerindo que a pessoa que come em demasia esconde algo.

Verificamos que "comer" está associado ao descontrole e ao pecado; o excesso deve ser regulado através do empenho pessoal, a busca constante da carne magra, a submissão à penitência nos rituais de exercícios e da comida pouca e balanceada. A supressão dos prazeres corpóreos conduzirá a um bem maior; a saúde, a beleza e o reconhecimento. A comida precisa regular o funcionamento saudável do organismo e,

⁹ O termo "programa" tem 72 repetições. Entretanto, a palavra "emagrecimento" aparece em terceiro lugar, com um total de 82 ocorrências, fundamentado na etimologia da palavra "emagrecer", que provém do latim *emacrescere*, significando "tornar magro", juntamente com suas derivações. Assim, somadas às formas derivadas da raiz "emagreço"(3), "emagrecer" (51) e "emagrecimento" (28), totalizam 82 ocorrências

os gordos comem em excesso porque estão doentes e descompensados emocionalmente. As pessoas gordas precisam de empenho, limite e diretriz em busca da boa forma.

Mas se eu estou falando que o emagrecimento ele tem a ver com dor, tem a ver com alma. A gente tem uma coisa em comum aí. As pessoas que não conseguem emagrecer não têm a ver com a dificuldade de emagrecer, tem a ver com a dificuldade de lidar com algumas dores (Maíra Cardi, Episódio final, reality *Seca Você*).

As emoções desempenham função primordial na contemporaneidade, sendo paulatinamente desvinculadas da vida pública a partir dos anos 1960 e tornando-se instrumento de mobilização ligado ao domínio individual (Furedi, 2004). A cultura terapêutica, portanto, configura-se como uma forma de psicopolítica, associando-se à gestão subjetiva das vontades e emoções. Os meios de comunicação assumem lugar privilegiado para a expiação dos males internos que passam a figurar na cena midiática. Os influenciadores digitais comandam a teatralização das dores e a conformação do registro corporal, repositório dos desvarios emocionais.

Os corpos que desfilam no reality show de Maíra Cardi se aproximam do ideário construído pela influenciadora. Maíra é a encarnação da boa forma e do controle de si, exibindo um corpo que foi erigido para ser mostrado na mídia com fins mercadológicos.

A comida se insere nos prazeres corpóreos e sensoriais tipicamente contemporâneos. Em uma época hedonista, o ato de comer deve ser uma experiência prazerosa. Se a gula é um dos cinco pecados capitais, de acordo com o cristianismo, a pós-modernidade intensifica os prazeres de todas as formas. Maíra retoma o viés religioso e punitivo do excesso de comida. O corpo gordo deve ser banido, flagelado pelo rigor de uma dietética que se traduz nas estratégias do programa de emagrecimento. "233 kg a menos, eliminados e um palco mais leve meus amores, um infinitamente mais leve, mas não só um palco mais leve, de peso físico, de peso emocional, e um palco leve, de dor." (Maíra Cardi, Episódio final, reality *Seca Você*). A recompensa é o corpo magro, a prosperidade e, na cena midiática, o reconhecimento do público.

[...] pode-se dizer que o grupo cria o gordo. Fica claro, então, que a questão da gordofobia não está de fato no corpo da pessoa considerada gorda, mas sim nas pessoas que se incomodam com a imagem desse corpo a partir de um bios midiático, que incentiva esse preconceito e discriminação. Afinal, a insatisfação corporal é uma realidade não somente para quem sofre de sobrepeso e obesidade, mas também para aqueles que, apesar de não integrarem esse quadro, temem por sua imagem corporal (Arruda, 2019, p. 32).

A palavra "Deus" é repetida 102 vezes. O apelo à transcendência é uma estratégia do reality para conjurar as forças pessoais diante da magnitude do sacrifício. Quem "peca", ou melhor, come, possui dores íntimas escondidas, traumas recônditos que precisam ser mostrados e expurgados através do emagrecimento e no espetáculo do palco. "O gordo torna-se tanto mais presente e tanto mais frequente, ferindo mesmo o olhar, quanto mais é denunciado" (Vigarello, p. 291). A projeção do recurso *reels* do Instagram durante o reality show mostra os corpos gordos que as participantes abandonaram, junto a toda espécie de infortúnio.

A gordura é a própria encarnação do mal que foi combatido. Deus é o ente a quem se recorre, a força para vencer a batalha contra a vontade de comer, a preguiça, a fraqueza moral e o sistema manipulador que faz com que as pessoas sejam gordas. "O nosso corpo é nosso templo. De que maneira você cuida do seu templo? De que maneira você cuida da sua casa? Colocando alimento que Deus fez ou colocando porcarias feitas pelo homem?" (Maíra Cardi, Episódio final, reality *Seca Você*).

A youtuber Maíra Cardi é a encarnação ungida pelo ente maior para ajudar neste ritual de expiação e conduzir os corpos amorfos à redenção; à boa forma. "A seleção desse programa foi feita Por Deus, né? Deus uniu propósitos" (Maíra Cardi, Episódio final, reality *Seca Você*). Assim, a apresentadora conjuga práticas sincréticas que misturam psicologia, neopentecostalismo e empreendedorismo. Para Han (2022, p. 18), os influencers têm comportamento de redutores. "Os *followers* participam, assim, de uma *eucaristia digital*. Mídias sociais se assemelham a uma igreja: *Like é amém. Compartilhar é comunicação. Consumo é redenção*".

O reality show de Maíra é, portanto, uma liturgia. Nesta ritualística, o corpo é um bem a ser administrado com perseverança e fé. "Eu tiro você do inferno, do seu inferno. Eu tiro você da dor, da sua dor. E aí, meu bem, o inferno perde. Não para mim, Perde para Deus" (Maíra Cardi, Episódio final, reality *Seca Você*).

A palavra “emagrecer” é repetida 82 vezes. A redenção do ritual de sacrifícios, a que se submetem as participantes é o corpo magro, mais próximo da perfeição, saudável e vigoroso, encarnação da eficaz administração de si. Se a gordura incita o escárnio e a repulsa, a magreza merece aplausos e reconhecimento do público, pois é o novo troféu da era digital. O corpo, submetido a toda espécie de infortúnio, encontra enfim, o apaziguamento das dores psíquicas e emocionais que encarna. A pessoa magra é aquela que conseguiu expiar a gordura e os conflitos internos e, além de tudo, conquista saúde, equilíbrio e aceitação da audiência.

A afirmação repetida da apresentadora “não é sobre o que se come, mas o que tem por trás disso” conclama à vigilância constante de si em busca das dores ocultas que se tangibilizam na avidez pela comida. “São as emoções que estão por trás que fazem você se machucar” (Episódio final, reality *Seca Você*). Autointitulada “analista comportamental”, Maíra apela ao discurso da autoridade que legitimaria seus aconselhamentos. A apresentadora faz crer que possui o conhecimento necessário para estimular as participantes a perderem peso. A influenciadora encarna, ela mesma, o que diz. O corpo esbelto e o físico vigoroso parecem confirmar suas pregações.

Durante o reality, a música tocada, a tonalidade da voz e o apelo dramático funcionam estrategicamente para ressaltar a insegurança, a baixa autoestima e a ansiedade das participantes. Assim, comer é engolir as dores. A boca que mastiga é também a que se empanturra e se cala. Os males pertencem ao domínio individual e somente a pessoa pode superar seus infortúnios. “A sociedade paliativa despolitiza a dor ao medicalizá-la e privatizá-la. É oprimida e reprimida, assim, também a dimensão social da dor” (Han, 2021, p. 30). Vivemos tempos do “adensamento das imagens, que não ignoram o potencial dos meios de comunicação como catalizadores de um ideal contemporâneo de viver, no presente, a mais alta performance das formas corpóreas.” (Mendes, 2016, p. 18). O “*Seca Você*” é um dispositivo psicopolítico para fazer crer e desejar esse corpo imaginário.

Considerações finais

O corpo é, ao mesmo tempo, um registro biológico e simbólico, isto é, para além de sua dimensão orgânica, é atravessado de sentidos. Portanto, o corpo é expressão de um imaginário, um espaço de investimentos que articula discursos, sensações e práticas. O reality show “*Seca Você*” integra a dietética contemporânea, transformando a boa forma corporal em um bem a ser consumido, estetizado e

espetacularizado na mídia. Há algo de mágico no reality; uma convocação ao transbordamento do eu nos sentidos partilhados. O corpo que se mostra e se transforma em uma versão aperfeiçoada de si mesmo anseia por consagração; a mulher então esquecida e maltratada quer, enfim, encontrar a felicidade na apoteose do espetáculo midiático.

O bordão repetido pela apresentadora e influencer Maíra Cardi, “não é o que se come, é o que tem por trás disso” incita as pessoas a descobrirem e mostrar os seus próprios revezes que redundaram no corpo gordo. As participantes são convocadas à mudança, ao martírio para expiar o pecado da comilança. Deus é reverenciado como o ente que dará forças para atravessar o caminho. A apresentadora apregoa os aconselhamentos e conduz as participantes à redenção.

As mulheres que participaram do reality ou as ex-gordas se mostram autodeterminadas e fortalecidas. Uma vez que conquistaram a magreza, estão aptas a outras vitórias. O corpo é um empreendimento que deve ser administrado diariamente e exibido como troféu pelo empenho. A mulher magra é fecunda e equilibrada, como testemunhou uma participante que engravidou depois que emagreceu, enquanto a gorda é relegada às asperezas das tarefas pesadas e repetitivas do cotidiano. O corpo magro e vigoroso pode ousar, ter novas experiências e relações, enquanto a gordura está associada à desídia e condenada ao insucesso. Este corpo deve ser mostrado para ganhar a reverência do público e atestar a eficácia do programa de emagrecimento da apresentadora.

O corpo plasmado é objeto de culto e injunções para o alcance da boa forma. Como tecnologia do imaginário, o reality show espetaculariza o banal, transformando a gordura em monstruosidade a ser banida. Restaura-se assim, o equilíbrio, a existência bem vivida e distante dos infortúnios ligados à gordura. A imagem dá credibilidade à influencer que, entre invocações, meneios e espetacularização, converte a boa forma em bem consumível e rentável.

Os princípios de cura, revelação e prosperidade, que são distintivos do neopentecostalismo, também são evidentes no programa, quando a artista declara ter recebido um chamado divino capaz de transformar vidas por meio de sua vocação, enfatizando que Deus é o alicerce de todas as mudanças. Ela ressalta que, sem fé, alcançar os objetivos torna-se impossível. O episódio é permeado por uma esfera religiosa.

O reality show é uma espécie de efervescência do coletivo que se conecta através das imagens midiáticas. O corpo magro, totem contemporâneo, objeto sacralizado pela audiência, sob ao palco e encena sua melhor performance; a versão melhorada de si mesmo. Maíra e seu corpo encantatório fazem crer que é possível a qualquer mulher sair de sua vida banal e problemática, transformando-se em uma deusa, como ela mesma refere as participantes. Em uma sociedade algofóbica, todos os conflitos devem ser expurgados, se possível, na cena midiática onde deve imperar o final feliz, diferentemente da vida comum.

Referências

- Arruda, A. (2019). *O peso e a mídia: uma autoetnografia da gordofobia sob o olhar da complexidade* [Tese de doutorado, Universidade Paulista]. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Paulista, São Paulo.
- Baudrillard, J. (2020). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Birman, J. (2020). *O sujeito na contemporaneidade: espaço, dor e desalento na atualidade* (3a ed.). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Datareportal. (2024). *Digital 2024: Global overview report*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Foucault, M. (2012). *História da sexualidade I: a vontade de saber* (22a ed.). Rio de Janeiro: Graal.
- Furedi, F. (2004). *Therapy culture: cultivating vulnerability in an uncertain age*. Routledge.
- Gomes, D. C. A. (2019). A saúde como autorealização: o imaginário na fanpage "Melhor com Saúde". *Revista Mídia e Cotidiano*, 13(1), 7–28.
- Han, B. (2020). *Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder*. Âyiné.
- Han, B. (2021). *Sociedade paliativa: a dor hoje*. Vozes.
- Han, B. (2022). *Infocracia: digitalização e a crise da democracia*. Vozes.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2015). *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. Companhia das Letras.
- Maffesoli, M. (2010). *No fundo das aparências*. Vozes.
- Maffesoli, M. (2014). *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa* (5a ed.). Forense Universitária.
- Maffesoli, M. (2020). Prefácio. In C. F. Gutfreind, J. Silva, & P. Joron (Orgs.), *Laço social e tecnologia em tempos extremos: imaginário, redes e pandemia* (pp. 97–113). Sulina.
- Maffesoli, M. (2023). L'émotionnel. Dialogue avec Michel Maffesoli. *Sociétés*, 160(2), 5–10. <https://doi.org/10.3917/soc.160.0005>
- Mendes, P. (2016). *Saúde imaginária: a reprogramação do corpo no reality show* [Tese de doutorado, Universidade Federal de Pernambuco]. Repositório UFPE.
<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/20158>
- Nunes, R. (2022). *Do transe à vertigem: ensaios sobre bolsonarismo em um mundo em transição*. Ubu Editora.
- Sacramento, I., Magalhães, T., & Abib, R. (2020). As musas fitness como corpos dóceis: uma análise de processos de normalização do corpo feminino na cultura contemporânea. *Revista Fronteiras*, 22(3).
<https://doi.org/10.4013/fem.2020.223.07>

- Sanches, J. (2019). O sujeito-empresa da era neoliberal. Trabalho apresentado no GP Estéticas, Políticas do Corpo e Gêneros, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
- Sant'Anna, D. (2016). *Gordos, magros e obesos: uma história do peso no Brasil*. Estação Liberdade.
- Seca Você. (2025, julho 25). *Episódio final* [Vídeo]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=j8e_Fkzh3dU&list=PLCv7FO7Ef04jNZGINiHil5JnlEwfjBRSC&index=1
- Seca Você. (s.d.). *Site oficial do programa*. <http://www.secavocerenove.com>
- Silva, J. (2020). *As tecnologias do imaginário* (3a ed.). Sulina.
- Souza, A. R. de. (2011). O empreendedorismo neopentecostal no Brasil. *Ciencias Sociales y Religión*, 13(15), 13–34. <https://doi.org/10.22456/1982-2650.19962>
- Viana, S. (2021). *Rituais de sofrimento* (2a reimpr.). Boitempo Editorial.
- Vigarello, G. (2012). *As metamorfoses do gordo: história da obesidade no Ocidente da Idade Média ao século XX*. Vozes.

ABSTRACT

This article examines regimes of bodily visibility and (self-)surveillance in contemporary society, using the final episode of the reality television program *Seca Você*, conceived and hosted by Maíra Cardí. We ground the analysis in Maffesoli's theory of the imaginary and in Han's (2020) notion of psychopolitics. We also generated a word cloud with IRaMuTeQ to identify the most frequent terms: "to eat" (111 occurrences), "God" (102), and "weight loss" (82). The principles of neo-Pentecostalism are evident in the program, which operates as a psychopolitical apparatus, calling for constant self-surveillance and dietary constriction. The show also functions as a vehicle for the imaginary, mobilizing images that compose a bodily imaginary presented as fully attainable.

KEYWORDS: Body; Reality show; Psychopolitics; Imaginary; Communication.

RESUMEN

Nuestro objetivo es comprender los regímenes de visibilidad y vigilancia corporal en la época contemporánea, a partir del último episodio del reality show "*Seca Você*" de Maíra Cardí. Basamos nuestras reflexiones en la teoría del imaginario de Maffesoli y el concepto de psicopolítica (Han, 2020) y extrajimos las palabras más frecuentes utilizando la nube de palabras de la herramienta Iramuteq. "Comer" aparece 111 veces; "Dios", 102; y "adelgazar", 82. Los principios del neopentecostalismo son evidentes en el programa que actúa como un dispositivo psicopolítico, que exige vigilancia y constricción permanentes. El reality show es también un vector de imaginaria, que hace referencia a imágenes que construyen una imaginaria corporal que parece totalmente realizable.

PALABRAS CLAVE: Cuerpo; Reality show; Psicopolítica; Imaginario; Comunicación.