

## “Gorda”: mapeamentos e correlações sobre um corpo abjeto a partir da ferramenta *Google Trends*.<sup>1</sup>

Juliana Maia Albuquerque Pessoa<sup>2</sup>

Carolina Dantas de Figueiredo<sup>3</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### Resumo

O presente estudo discute as associações atribuídas ao corpo da mulher gorda por meio das buscas na *web* em território brasileiro, tendo como principal objetivo realizar um mapeamento das buscas que utilizam a palavra “gorda” por meio do *Google Trends*. Para a realização do mapeamento, e a fim de melhor compreender as dinâmicas entre os usuários do *Google* e seu banco de dados, foi utilizada a Teoria Ator-Rede, de Bruno Latour. Adicionalmente, contamos com análises que partem de Foucault e Butler, com as respectivas noções de vigilância e abjeção. Percebeu-se que os adjetivos utilizados nas buscas com a palavra gorda implicam um local de abjeção às mulheres gordas, criando correlações com outras minorias, também consideradas abjetas. Como achado principal, confirma-se que as buscas brasileiras sobre as mulheres gordas são discriminatórias.

**Palavras-chave:** banco de dados; mapeamento; gorda.

### 1. Introdução

A internet brasileira, como a conhecemos, se estruturou por volta de 1995 por meio da popularização de acesso aos computadores e da participação destes no cotidiano de alguns estratos sociais (MARTINO, 2014). Devido a isso, a partir dos anos 2000 tornou-se comum utilizar plataformas de buscas, como o *Google* que chegou ao Brasil em 2005, para ter acesso a informações. Caracterizada como uma ferramenta retroalimentar (CASTELLS, 2009), a plataforma da empresa *Google* têm a seguinte dinâmica: a medida em que usuários e usuárias pesquisam termos, incluindo-os em picos de interesses, a empresa decide sugeri-los (dando mais visibilidade a eles através de sua ferramenta de busca), provocando uma reação em cadeia. Assim, o funcionamento da rede parte de uma lógica de popularidade, como já apontado por Siva Vaidhyathan (2011), por isso, é possível enxergar quais são os termos mais procurados, a que estes termos são associados e como a população em geral alimenta bancos de dados.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), e-mail: juliana.maiapessoa@ufpe.br

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), e-mail: carolina.figueiredo@ufpe.br

---

A constituição do banco de dados do *Google*, então, pode ser vista por uma perspectiva de reprodução das estruturas sociais. As interações propostas pela rede variam construindo e reconstruindo representações do que ocorre nas práticas sociais (RECUERO, 2017). Por meio das buscas no *Google* é possível compreender como os brasileiros entram em contato com diversos assuntos ou grupos sociais, e a reprodução de estruturas que ocorre nesse processo. Aqui, particularmente, nos voltamos para a noção de minoria social, que se caracteriza como “uma voz de dissenso em busca de uma abertura contra hegemônica no círculo fechado das determinações societárias” (SODRÉ, 2005, p. 2). Assim, as mulheres gordas serão o cerne deste trabalho, trazendo a perspectiva dos diferentes padrões de corpos e do estigma existente neles.

As delimitações realizadas, a princípio, dizem respeito à metodologia de pesquisa, adaptada às ferramentas fornecidas pelo *Google Trends*, que é definido pela própria empresa como “[...] uma ferramenta do *Google* que mostra os mais populares termos buscados em um passado recente. A ferramenta apresenta gráficos sobre a frequência em que um termo particular é procurado em várias regiões do mundo, e em vários idiomas”, o que possibilita o mapeamento e análise propostos no presente trabalho.

Ainda, é importante ressaltar que o objeto de pesquisa, a percepção do corpo da mulher gorda na ferramenta *Google Trends*, é estigmatizado devido à divergência dos padrões estéticos, o que ocasiona um ciclo que inclui a violência verbal; associação do peso a doenças e falta de visibilidade. A internet pode ser utilizada para reiterar a condição de abjeto (BUTLER, 1993) ao corpo gordo, principalmente com discursos de ódio. Para uma melhor compreensão, é preciso realizar um mapeamento da forma como a população brasileira realiza as buscas e a que ela relaciona o termo “gorda”. Por isso pergunta-se: a partir do mapeamento das buscas do termo gorda, em que os adjetivos utilizados nas buscas brasileiras implicam?

Para o desenvolvimento deste estudo, teve-se como objetivo principal o mapeamento das buscas com a palavra gorda no território brasileiro, por meio da ferramenta *Google Trends*. Partindo disto, tornou-se visível a necessidade de compreender como os adjetivos utilizados nas buscas implicam na correlação do corpo gordo a um corpo abjeto. Os dados coletados para análise são do período de 30 de janeiro de 2018 a 30 de janeiro de 2019, intervalo delimitado metodologicamente a partir da necessidade de se obter uma distância dos dados, para que estes se encontrassem em uma

---

situação estática, facilitando o desenvolvimento da análise. Ainda, o desenvolvimento deste trabalho teve como objetivos específicos:

1. Realizar um apanhado bibliográfico sobre bancos de dados e sobre o ativismo gordo;
2. Relacionar as buscas do termo gorda ao termo gordofobia (propondo a criação de um panorama de ativismo);
3. Relacionar as buscas do termo gorda ao termo *plus size* (propondo a criação de um panorama de consumo).

Através do desenvolvimento do objetivo principal e dos objetivos específicos, alguns resultados foram encontrados, a saber:

1. A associação do corpo gordo a outros corpos abjetos nas buscas brasileiras através do *Google*;
2. Em relação ao ativismo, as buscas referentes à gordofobia demonstram a falta de conhecimento referente ao que é gordofobia. O que pode expor como o ativismo é recente no território brasileiro;
3. No panorama de consumo, o espaço das pessoas gordas tem aumentado de forma crescente, pois há uma lógica de empoderamento através do consumo desenvolvida em conjunto com os sites de redes sociais.

A importância deste trabalho se dá pela escassez de materiais no campo comunicacional que tratem especificamente dos corpos gordos. Assim, o mapeamento dos padrões de buscas é relevante, já que por meio dele é possível compreender o ciclo perpetuado pelas buscas no *Google* em relação aos corpos gordos, assim como outros corpos pertencentes a minorias sociais. Também, é notória a necessidade de desestigmatizar as minorias sociais, neste caso as pessoas gordas. A desestigmatização pode ser feita por meio da humanização dos corpos, o que traz benefícios à qualidade de vida; ao acesso a empregos; ao acesso a transporte; à saúde mental; à auto aceitação; além de contribuir para a diminuição de atitudes gordofóbicas (COOPER, 2008).

## **2. Relação ator-rede no banco de dados**

Bruno Latour (2012) define que a Teoria Ator-Rede (TAR) é voltada para as interações, sem determinar pontos fixos para os atores e delimitações para a rede. Por meio da internet, a fluidez existente na TAR é aparente para os observadores do ambiente virtual, que é conhecido como ciberespaço e que pode ser caracterizado como um “espaço de interação criado no fluxo de dados digitais [...]”. (MARTINO, 2014, p. 11). Podemos

---

imaginar, a princípio, os usuários e as usuárias do ciberespaço como atores que interagem, ou se associam como determinado por Latour (2012). Estes atores são “o alvo móvel de um amplo conjunto de entidades que enxameiam em sua direção” (LATOURE, 2012, p 75), e estão imersos na cibercultura, uma rede que reproduz valores e práticas sociais, de forma constante e ativa.

Ao discutir os termos primordiais para reflexão deste trabalho é preciso compreender o que forma e dá informações à rede: o banco de dados. Proveniente da ascensão da internet, esta forma de armazenamento tornou-se presente na maioria das formas de mídia (MANOVICH, 2015), o que justifica sua função de base do ciberespaço. Aqui, é preciso pontuar sua função ativa na relação ator-rede, por meio dos algoritmos que regem os bancos de dados, contribuindo para duplicações e transformações de situações do mundo físico (MARTINO, 2014). O *Google* possui algoritmos que favorecem determinados conteúdos, reproduzindo comportamentos de usuários e usuárias e deixando os preconceitos presentes em seu banco de dados mais brandos aos olhos de pesquisadores (VAIDHYANATHAN, 2011).

Nesta pesquisa, para mapear as associações é importante pontuar a alternância existente entre ator e rede, na medida em que estes se mesclam e têm papéis ativos na forma que a internet é utilizada, e, portanto, como o banco de dados é retroalimentado. Assim, pode-se dizer que o mapeamento, ou cartografia, do ciberespaço volta-se para a compreensão de uma rede de forças e agenciamentos (LATOURE, 2012) que aqui é explicitada por meio do banco de dados da empresa *Google*, focando em suas buscas na *web*. Partindo desta perspectiva, o caráter observativo da TAR permite refletir a respeito da reprodução e hierarquização de posições sociais na *web* (RECUERO, 2017) já que Latour (2012, p. 109) caracteriza o projeto de TAR como um meio de “ampliar a lista e modificar as formas e figuras dos participantes, esboçando como maneira de fazê-los agir como um todo durável” Assim, é necessário mapear, ou cartografar (LATOURE, 2012) com o intuito de decalcar associações, para compreender a dinâmica da rede, que é moldada pelos atores na mesma medida que os molda.

As relações do banco de dados da *Google* com os usuários da rede é um fenômeno passível de ser cartografado, diante da troca de poder que rege suas dinâmicas de visualização e exploração (LATOURE, 2012). Corroborando, Menezes afirma:

[...] os espaços virtuais podem ser lidos como vitrines do estado de crise que vivenciamos ao evidenciar as faíscas advindas do contato entre a epistemê vigente e aqueles que sentem, em seus próprios corpos e

---

vivências, uma relação de desajuste em relação ao sistema ordenativo dominante. (MENEZES, 2018. p. 17 - 18)

Assim, é possível pontuar que a difusão de informação, que tem base na dinâmica da *internet* e nos bancos de dados, respalda-se na ideia de que as hierarquias e, com isso, os indivíduos que estão em posições de privilégio, encontram-se “ameaçados pela emergência dessa nova configuração de comunicação” (LÉVY, 1999, p. 12).

### 3. O corpo gordo no ciberespaço

Socialmente, há uma necessidade de controle que gira em torno dos corpos divergentes de um padrão. Com a expansão das mídias, no geral, a reiteração de hegemonias tornou-se constante, através da *internet*, então, a tal reiteração teve seu alcance ampliado. A seguinte argumentação de Foucault pode ser relacionada:

Forma-se então uma política das coerções que são um trabalho sobre o corpo, uma manipulação calculada de seus elementos de seus gestos, de seus comportamentos, o corpo humano entra numa maquinaria de poder o esquadrinha, o desarticula e o recompõe (FOUCAULT, 2007, p. 133).

A formulação do filósofo abre as possibilidades de discussão a respeito das formas que o corpo é vigiado e reajustado nas sociedades, por uma lógica de controle e utilidade presente nas associações cotidianas, que na década atual permeiam o ciberespaço. Assim, as reflexões feitas aqui sobre a *internet*, com foco nas interações e reproduções presentes nela, encontram um corpo pressionado pela vigilância com intuito de docilizá-lo:

Pela lógica do poder é perigoso negligenciar os detalhes. Referindo-se ao corpo e a forma como o poder o controla. Todos os detalhes têm que estar de acordo com lógica da disciplina. Isto poderia ser adaptado para o corpo gordo, que pela lógica da disciplina, é um corpo desatento aos detalhes o que faz com a vigilância sob esse corpo aumente (FOUCAULT, 2007, p. 135).

É através deste processo que as minorias sociais chegam a uma condição definida por Judith Butler (1993) como a de corpo abjeto, que representa um lugar social de exclusão por meio da reiteração de uma classe normativa de seu espaço, determinando o que é “o inabitável, o não-narrativizável, o traumático” (BUTLER, 1993, p. 188). O corpo gordo está em uma posição social de vigilância reforçada, já que ele não se submete, direta ou indiretamente, ao ideal do corpo dócil (FOUCAULT, 2007) que segue uma lógica de utilidade, consumo e funcionalidade social, tornando-se, assim, abjeto em sua condição de exclusão social (BUTLER, 1993). É devido à divergência de padrões, e à rejeição de um ideal de saúde biomédico (COOPER, 2008), que o corpo gordo está em

---

uma situação em que, socialmente, há a negação de seus direitos. Assim, existem coerções sociais que ora negam a existência deste corpo por meio das mídias, do consumo, da acessibilidade, ora o visibilizam como alívio cômico.

Desse modo, a forma como as pessoas gordas são tratadas e visibilizadas socialmente é reproduzida através da cibercultura. As associações advindas desta reprodução reforçam, constantemente, uma posição estigmatizada ao corpo gordo, pautada na vigilância. Em meio a esta dinâmica social, a opressão sofrida por pessoas gordas é reforçada no sexo feminino, o que ocorre pela necessidade do cumprimento de papéis de gênero que são transgredidos por meio da distância de um ideal magro (WOLF, 2018). A mulher gorda em sua dissonância dos papéis de gênero vai contra o que Naomi Wolf (2018) chama de “mito da beleza”:

Para a cultura dominante é incabível que ela deve respeitar como um compromisso político, tão profundo quanto qualquer orgulho étnico ou racial, a determinação de uma mulher demonstrar sua lealdade para com sua idade, seu corpo, sua pessoa e sua vida, em desafio a um mito da beleza tão poderoso quantos os mitos sobre a supremacia dos brancos (WOLF, 2018, p. 89).

Dessa forma, o comportamento social que reprime e estigmatiza as mulheres gordas é reproduzido, também, na internet. Isso acaba sendo definidor do objeto da presente pesquisa. “A era do computador trouxe com ela um algoritmo cultural novo: realidade --> mídia --> dados --> banco de dados” (MANOVICH, 2015, p. 12), ou seja, a empresa *Google*, um dos principais bancos de dados da atualidade, detém uma visão bastante realista de como pessoas gordas são retratadas, podendo fornecer por meio de ferramentas como o *Google Trends* um padrão a ser analisado.

Antes de avançarmos, cabe compreender que a visão atual existente do corpo gordo provém da cultura ocidental, fomentada na perpetuação do “mito da beleza” (WOLF, 2018.) Acaba-se por unir a expansão das mídias, da internet e das dietas em revistas (WOLF, 2018), que a repressão ao corpo gordo tem um enfoque maior nas mídias, devido à divergência do ideal cultural e midiático de magreza inalcançável. A expansão das dietas, por exemplo, é fomentada pelo ideal biomédico de saúde (COOPER, 2008) defendido mundialmente, e refutado por gordativistas durante a Segunda Onda do Movimento Gordativista, na década de 90 (Ibidem).

O Movimento Gordativista, surgiu ao fim da década de 60 nos Estados Unidos e no Reino Unido (COOPER, 2008), já no Brasil, academicamente, a temática é discutida desde o início dos anos 2000, porém, a expansão de discussões na área ocorre em conjunto

---

com a expansão das mídias sociais. A repercussão na internet brasileira do Movimento Gordativista acontece, então, por meio do Movimento Body Positive<sup>4</sup> com a produção de conteúdo por *youtubers* e com o fortalecimento do *Instagram*. No entanto, a temática gordativista carece de reflexões, muitas vezes, devido ao distanciamento da militância em prol do corpo gordo.

A pesquisa desenvolvida aqui tem como base as associações por meio do ciberespaço que reproduzem e reiteram, de forma contínua, a condição social do corpo da mulher gorda. Por isto, o apanhado bibliográfico desenvolvido no presente trabalho volta-se para as discussões sobre internet e suas associações, o que traz nosso foco aos teóricos Bruno Latour e Raquel Recuero. No que se refere à vigilância dos corpos, ao gordativismo, a gordofobia e suas variáveis, o desenvolvimento tem como base Michel Foucault, Naomi Wolf e Charlotte Cooper. Procurando, desta forma, relacionar o padrão de buscas na *web* através da ferramenta *Google Trends* com a reprodução das associações existentes na realidade.

#### **4. Recortes metodológicos: visualização de dados e elaboração de indicadores para a análise.**

Neste trabalho, o objetivo principal é compreender qual a implicação dos adjetivos utilizados nas buscas do termo gorda em território brasileiro, por meio de um mapeamento do padrão de busca local. Foi decidido que o *corpus* da pesquisa são as consultas e os assuntos relacionados à palavra gorda, no período de 30 de Janeiro de 2018 a 30 de Janeiro de 2019. Tal período foi delimitado metodologicamente a partir da necessidade de uma distância dos dados, para que estes se encontrassem em uma situação estática, facilitando o desenvolvimento da análise, para que fosse determinada a forma como os usuários brasileiros do *Google* buscaram tal termo durante o período de um ano.

Os dados captados relativos à palavra gorda no período demonstraram que as consultas relacionadas são: 1. Mulher gorda; 2. Gorda negra; 3. Velha gorda. Os principais assuntos relacionados foram 1. Mulher; 2. Negros; 3. Travesti. Para compreender as intitulações do *Google Trends* é necessário pensar em consultas relacionadas como palavras sugeridas na barra de busca do *Google*. Ou seja, elas variam de acordo com a forma como os milhares de usuárias e usuários do buscador alimentam

---

<sup>4</sup> Movimento de Positividade Corporal que promove a auto aceitação e o amor próprio, difundido por meio das redes sociais.

o banco de dados da plataforma. Já na denominação de assuntos relacionados, o *Google Trends* cita em quais assuntos as buscas referentes à palavra gorda se inserem. Devido a isto, é possível compreender que existem diversos conjuntos de assuntos determinados a partir da forma que usuárias e usuários alimentam a plataforma. Entre as buscas de cada termo, os primeiros resultados indicam aqueles mais procurados e que se encontram nos picos de popularidade. De acordo com as informações fornecidas pelo *Google*, há uma métrica da quantidade de buscas que é apresentada exclusivamente como uma variação de interesse ao longo do tempo. A quantidade de vezes que cada um dos termos foi buscado, a frequência e quantidade de resultados possíveis para as buscas não são dados fornecido pela empresa *Google*. Numericamente, só é possível estudar a variação de interesse ao longo do tempo, que vai de 0 a 100 sem especificação da medida utilizada.

Partindo da perspectiva de Bardin (2016) sobre o método de análise por associação de palavras, as relações feitas pela plataforma de buscas *Google*, que ocorrem rapidamente, por meio das palavras e temáticas registradas no banco de dados, fazem surgir “espontaneamente associações relativas às palavras exploradas a nível dos estereótipos que cria” (BARDIN, 2016, p. 58).

O processo de extração dos dados se deu pela delimitação metodológica criada nesta pesquisa, em conjunto com as ferramentas oferecidas pelo *Google Trends*. O produto da *Google* oferece a análise de dados procurados de acordo com algumas delimitações, como: localização (todo o mundo, país, estado); tempo (horas, dias, meses, anos); categorias (animais, artes, casa, etc.) e pesquisa na *web*, que comporta as buscas por imagens, de notícias, do *Google shopping* e do *YouTube*. Assim, é necessário escolher na página inicial da ferramenta um termo a ser pesquisado (gorda); determinar a localização (que nesta situação, o Brasil); delimitar o tempo de análise (12 meses); definir se a buscas será referente a todas as categorias (que é o caso da delimitação feita aqui), a uma delas ou a mais de uma; e determinar se será uma pesquisa na *web*. Através disso, resultados são apresentados de acordo com o interesse brasileiro na busca do termo nas métricas propostas pelo *Google Trends*, que variam de 0 a 100 de acordo com o interesse.

O termo principal e que rege a busca é a palavra gorda, a partir dela existem termos que podem ser incluídos no que diz respeito ao corpo gordo. Em relação a este termo guarda-chuva, foram escolhidos dois outros termos que se referem ao assunto. Gordofobia e *plus size* foram determinados para colateralmente tratar tanto de ativismo quanto de consumo dentro desta pesquisa. A ideia é propor um mapeamento mais amplo



de como o corpo gordo é procurado e a que estes termos correspondem, durante o mesmo período de tempo (30 de Janeiro de 2018 a 30 de Janeiro de 2019). No caso de gordofobia as consultas relacionadas são 1. Gordofobia significado, 2. Gordofobia é crime, 3. O que é gordofobia. E os principais assuntos relacionados foram 1. Movimento pela aceitação de obesos, 2. *Netflix*, 3. Série de televisão (no período da pesquisa o canal de *streaming Netflix* havia lançado uma série considerada gordofóbica). Já para o termo *plus size* as consultas relacionadas foram 1. Vestido, 2. Vestido *plus size*, 3. Roupa *plus size*. E os principais assuntos relacionados foram 1. Modelo *plus size*, 2. Vestido, 3. Roupa.

Para a realização do mapeamento foi utilizada a Teoria Ator-Rede, desenvolvida por Bruno Latour, como meio de compreender as dinâmicas entre os usuários e usuárias do *Google* e de seu banco de dados. Aqui, houve a hibridização de métodos de pesquisa que incluíram a metodologia de análise de redes sociais (RECUERO, 2017), em sua perspectiva de interações sociais. Foi necessário também criar indicadores para a análise das palavras obtidas por meio da mineração de dados. Assim, o conceito de análise de conteúdo tornou-se relevante para a presente pesquisa. Bardin (BARDIN, 2016, p. 34) pontua que: “[...] desde que se começou a lidar com comunicações que se pretende compreender para além dos seus significados imediatos, parecendo último recurso à análise de conteúdo”. Por isso, neste momento, é preciso conceituar o que se define por análise de conteúdo.

A análise de conteúdo é um *conjunto de técnicas de análise das comunicações*. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações. (BARDIN, 2016, p. 37).

Metodologicamente, por meio de Bardin (2016), foi necessário definir critérios para a classificação das palavras e interpretação. É necessário pontuar que a análise de conteúdo passa por três fases: descrição, inferência e interpretação (BARDIN, 2016, p. 45). Aqui, foi realizada a descrição dos dados obtidos para que pudessem ser feitas inferência e interpretação. Estas consistem em um processo de compreensão e determinação da relevância dos resultados obtidos através dos dados das buscas.

Ainda, a ótica pela qual os dados foram interpretados vem da literatura referente a corpos abjetos (BUTLER, 1993) junto a análises referentes ao corpo gordo em sua perspectiva de um corpo vigiado socialmente (FOUCAULT, 2007) e pressionado por padrões de beleza (WOLF, 2018; COOPER, 2008). Podendo, assim, explicar quais as

implicações das associações realizadas sobre corpo gordo nas buscas no *Google*. E procurar, através disso, resultados que demonstrem a necessidade de mudanças comunicacionais nas constituições dos bancos de dados, que são validados nas lógicas discriminatórias da sociedade atual.

## **5. A busca brasileira na *web* sobre o corpo gordo.**

A análise do mapeamento do padrão de buscas realizadas no banco de dados do *Google* será realizada, a partir deste ponto da produção, seguindo a lógica de análise de conteúdo, proposta por Laurence Bardin (2016). O objetivo aqui é interpretar o mapeamento realizado, priorizando uma visão crítica dos resultados, levando em consideração tanto as dinâmicas sociais quanto a estrutura da plataforma de buscas.

### **5.1. Mapeamento e correlação da palavra gorda.**

Para construir o mapeamento proposto, foi preciso visualizar os três principais resultados de consultas relacionadas fornecidos pela ferramenta *Google Trends*, durante o período de um ano determinado pelas pesquisadoras (30 de Janeiro de 2018 a 30 de Janeiro de 2019). A princípio, listamos os dados referentes aos primeiros resultados, incluindo nisso as medições de popularidade propostas pelo site (variações de 0 a 100, sem especificação do tipo de unidade utilizada). Estas foram as consultas relacionadas à palavra gorda: 1. Mulher gorda (100); 2. Gorda negra (36); 3. Velha gorda (27).

A partir disso, compreende-se que a relação mais comum de consultas ao banco de dados do *Google*, durante o período de análise, foi a junção das palavras mulher e gorda. Tal resultado era esperado devido ao gênero atribuído à palavra gorda nesta busca, é compreensível que a associação seja realizada. A situação demonstra, de forma prática e direta, o critério do teste por associação de palavras, postulado por Bardin (2016), deixando explícito como as associações ocorrem de forma espontânea no processo de buscas, seja por parte de usuários e usuárias ou pela própria plataforma.

No que diz respeito ao segundo resultado obtido no período de análise, é necessário debruçar-se sobre a associação construída pela interação ator-rede, ou usuário-banco de dados, existente na produção de conteúdo. A segunda busca relacionada mais procurada demonstra uma correlação de corpos abjetos que traz problemáticas de gordofobia e de racismo, por meio das condições sociais impostas a estes corpos. Compreender que as pessoas destes grupos sociais são categorizadas e estigmatizadas dentro uma perspectiva vigilante é essencial para entender a conotação negativa dada aos

corpos não-hegemônicos. Compreender, também, que o teste por associação de palavras, lógica existente na barra de buscas do *Google*, reforça estereótipos criados na linguagem. Associando, desse modo, dois corpos abjetos por meio das ações dos atores e da rede. Neste caso, a busca indica a racialização do corpo gordo, tornando ainda mais explícita sua condição de abjeção, e trazendo o debate sobre interseccionalidade pela multiplicidade de opressões sofridas por um corpo. Assume-se, aqui, uma conotação negativa a estas palavras, que advém da condição social a que mulheres gordas negras são submetidas no padrão social brasileiro reprodutor de estigmas.

Quanto ao terceiro conteúdo mais buscado no período, a busca relacionada corresponde a “velha gorda”. É necessário aqui introduzir o termo etarização, que corresponde a uma classificação de acordo com a faixa etária. Neste caso, nota-se uma semelhança à situação anterior em que ocorre a junção de corpos abjetos. Devido a isso, é necessário compreender a existência de corpos invisibilizados, como por exemplo o da mulher velha. Segundo Naomi Wolf (2018), devido ao mito da beleza, às mulheres não é permitido envelhecer naturalmente, como aos homens, por conta de uma vigilância social exercida sobre os seus corpos. Ainda segundo a autora, a ampliação do consumo de procedimentos estéticos na década de 90 foi ocasionada por esta dinâmica social (WOLF, 2018), reforçando, assim, o controle exercido. Neste caso, percebe-se também uma conotação negativa voltada a corpos estigmatizados em nossa sociedade. Aqui, é possível supor que há uma ligação do envelhecimento à existência do corpo gordo. Correspondendo ao que Bardin (2016) chama de teste por associação de palavras. Já que, na perspectiva hegemônica, o corpo feminino ancião não submetido a procedimentos estéticos tende a ser percebido como decaído, neste caso, gordo. O que o torna, na visão estigmatizada, um corpo desleixado.

Para finalizar a presente etapa da análise, é necessário perceber o que o *Google Trends* indica assuntos relacionados, com os seus respectivos números de popularidade, que correspondem a: 1. Mulher - Assunto (100); 2. Negros - Raça (24); 3. Travesti - Assunto (10). A princípio, retoma-se o argumento sobre a relação dos adjetivos às consultas relacionadas. Neste caso, o resultado do primeiro assunto relacionado é, também, esperado devido ao gênero atribuído à palavra gorda nesta busca. Assim, é possível, além de provável, que esta associação seja realizada na relação ator-rede desenvolvida na busca. Já o segundo assunto relacionado corresponde novamente à

racialização, o que implica na comprovação da posição de abjeção tanto ao corpo gordo quanto ao corpo negro, como argumentado previamente.

O terceiro assunto relacionado com maior frequência à palavra gorda traz à discussão um corpo não-narrativizável (BUTLER, 1993). O corpo da travesti sofre múltiplas opressões por seu distanciamento de uma lógica cisheteronormativa, lógica essa que se reitera de forma violenta em nossa sociedade, em nossa linguagem e também nos bancos de dados. A correlação de dois corpos abjetos, um deles invisibilizado (corpo das gordas) e o outro não-passível de luto (corpo das travestis), segundo Butler (Ibidem), expõe de forma clara a reprodução social de estigmas na cibercultura. Isto é comprovado no presente mapeamento, por meio da análise de conteúdo e de como a relação ator-rede, entre usuárias e usuários do *Google* no Brasil e a própria plataforma, imprime características negativas aos corpos abjetos ao relacioná-los com base em seus preconceitos, agora reproduzidos na *internet*.

## **5.2. Mapeamentos e correlações das palavras gordofobia e *plus size*, o contraponto dos panoramas de ativismo e de consumo em relação ao termo guarda-chuva, gorda.**

Para a construção da análise dos resultados é necessário observar outros regimes de visibilidade desenvolvidos pelas associações ator-rede presentes aqui. A argumentação apresentada anteriormente, que constrói o mapeamento e as correlações existentes da palavra gorda, pontua como determinados corpos são taxados por meio das relações de usuários e usuárias com o banco de dados da plataforma *Google*. Por isso, identificou-se a necessidade de ampliar a visão do corpo gordo no território brasileiro. Uma forma de estudar a visibilidade ou invisibilidade dada aos corpos é a partir da determinação de outros termos a serem mapeados. Foi preciso pensar em um termo que transpassasse todos os estigmas referentes ao corpo gordo, assim, notou-se a relevância das buscas à palavra gordofobia, entre 30 de Janeiro de 2018 e 30 de Janeiro de 2019. Para incluir o termo, foi necessário enumerar as consultas relacionadas, que foram: 1. Gordofobia significado; 2. Gordofobia é crime; 3. O que é gordofobia. Assim como os assuntos relacionados, que foram: 1. Movimento pela aceitação de obesos; 2. *Netflix*; 3. Série de televisão

Os resultados obtidos através de mineração de dados reforçam a questão da invisibilidade. Por meio das buscas relacionadas, fica evidente como usuárias e usuários do *Google* desconhecem a temática da gordofobia, o que ocorre devido à opressão sistêmica sofrida por um corpo vigiado, que resulta na invisibilidade do mesmo. Os

questionamentos dispostos nos resultados alarmam sobre a condição abjeta firmada na figura da mulher gorda, que não tem a possibilidade do preconceito sofrido sequer ser reconhecido no território brasileiro. Ademais, o panorama de gordativismo parece pouco conhecido no país, algo comprovado pelas buscas realizadas no *Google*.

A principal categorização feita pelo *Google Trends* sobre assuntos relacionados à palavra gordofobia contribui para a estigmatização. A referência ao corpo gordo como um corpo obeso apela para a medicalização de indivíduos, condizendo com o argumento desenvolvido por Charlotte Cooper (2008) sobre a existência de um ideal biomédico de saúde. E, aqui, partindo de uma análise dos conteúdos presentes, nota-se a perpetuação deste ideal por meio de uma plataforma que não é neutra em sua construção. Através de seus algoritmos, a empresa *Google* colabora para o fortalecimento de estigmas quando se propõe a utilizar uma linguagem que relaciona o corpo gordo ao corpo doente, estando intrinsecamente ligada ao discurso gordofóbico.

Ainda, é possível analisar o interesse na temática da gordofobia gerado pela plataforma de *streaming*, *Netflix*. O segundo resultado obtido pode transitar entre três produções disponíveis no site que tangem a problemática: *Insatiable* (Agosto de 2018), *Sierra Burgess is a loser* (Agosto de 2018), e *Dumplin'* (Dezembro de 2018). A variação entre o clichê gordofóbico e uma obra sobre aceitação pode ser observada de acordo com a ordem temporal das produções. Há a possibilidade do terceiro resultado referir-se à série *Insatiable*, que foi alvo de críticas devido ao cunho gordofóbico, já que buscou retratar o emagrecimento da protagonista como algo estritamente positivo. Ou à série *Dietland*, produção da rede de televisão AMC, que se trata de uma jornada de auto aceitação de uma protagonista gorda, que tem contato com diversos tipos de ativismo, gerando uma radicalização de sua visão a respeito dos corpos.

De modo a complementar a análise, verificou-se como o termo *plus size* é buscado. Criando, desse modo, um contraponto ao termo anterior, que se refere a uma dinâmica de ativismo, neste caso há uma dinâmica de consumo inerente às palavras. Durante o período de 30 de Janeiro de 2018 a 30 de Janeiro de 2019, pôde-se observar os seguintes resultados para consultas relacionadas: 1. Vestido; 2. Vestido *plus size*; 3. Roupas *plus size*. Já para assuntos relacionados, os resultados foram: 1. Modelo *plus size*; 2. Vestido; 3. Roupas. Tanto nas consultas relacionadas, quanto nos assuntos relacionados, a relação direta pela procura por roupas é óbvia. O foco é o consumo realizado por pessoas gordas, com métricas que variam menos em relação aos termos anteriores. Assim, a

difusão de conteúdos referentes a esta temática mostra-se dentro de uma dinâmica de visibilidade maior. Algo que é assumido empiricamente, dentro dos pressupostos de Bardin (2016), e comprovado pela falta de questionamentos referentes ao significado de *plus size* ou à junção a outros corpos abjetos.

Na realidade, partindo de uma análise do conteúdo, dentre as consultas e assuntos relacionados, o único resultado que fala propriamente de um corpo abjeto palpável é o assunto “modelo *plus size*”. No entanto, fica evidente a relação de maior visibilidade ao corpo gordo quando se trata de consumo. As mulheres gordas racializadas e etarizadas, que são estigmatizadas de diversas formas, só fazem parte do regime de visibilidade na relação ator-rede analisada nesta pesquisa quando se mostram como consumidoras. A mulher gorda, em suas tantas abjeções, só é reconhecida na cibercultura quando demonstra poder de consumo.

Por fim, torna-se evidente que as reproduções de preconceitos por meio da *internet* funcionam como reiterações sutis ou escrachadas da posição a que a mulher gorda deve se limitar. Porém, é possível observar um padrão lento de mudança que anseia pela melhoria das associações feitas, e que poderia ser fortalecido pela dinâmica da plataforma de pesquisa e de seus algoritmos.

## **6. Considerações finais**

Nos mapeamentos desenvolvidos neste projeto foi possível perceber como os adjetivos utilizados nas buscas da palavra gorda, por meio do *Google*, implicam em um local de abjeção às mulheres gordas, criando correlações com outras minorias. Como achado principal, confirma-se que a pesquisa brasileira na *web* sobre as gordas é taxativa. Criando reproduções sociais na cibercultura que perpetuam a condição de abjeta à mulher gorda brasileira, junto a negras, idosas e travestis. Ainda, o padrão de buscas de usuárias e usuários da plataforma reproduz estigmas em um regime de visibilidade em que o consumo proveniente das mulheres gordas prevalece em relação à dinâmica de ativismo, inerente à palavra gordofobia, já que esta reconhece a existência de um comportamento discriminatório. Este achado secundário, deixa claro que a consciência dos preconceitos sofridos por mulheres gordas, da perspectiva dos usuários e usuárias da rede de buscas *Google*, é pouca, e que os indivíduos atingidos pela opressão sistêmica só mostram-se relevantes socialmente a partir do seu poder de consumo. Assim, o corpo da mulher gorda se encontra em uma condição de abjeção reiterada constantemente, a partir da dinâmica

retroalimentar dos bancos de dados, o que acaba por legitimar o lugar dos corpos hegemônicos na sociedade atual, em meio a todos os seus privilégios.

### Referências bibliográficas

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BUTLER, J. **Bodies that matter, on the discursive limits of "sex"**. Nova York: Roudedge, 1993.

CASTELLS, M. **A sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

COOPER, C. **What's Fat Activism?**. University of Limerick, Department of Sociology Working Paper Series, 2008. Disponível em: < <https://ulsites.ul.ie/sociology/sites/default/files//Whats%20Fat%20Activism.pdf>>. Acesso em: 9 de Maio de 2020.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

LATOURETTE, B. **Reagregando o social: uma introdução à Teoria Ator-rede**. Salvador: Edufba, 2012.

LÉVY, P. **CIBERCULTURA**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MANOVICH, L. **O Banco de Dados**. Revista: Arte, Tecnologia e Medicação da ECOPÓS, Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, 2015.

MARTINO, L. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis: Vozes, 2014.

MENEZES, R. **Entre a anormalidade e a abjeção dos corpos: estratégias discursivas da LGBTfobia nos comentários da página do facebook do Diário de Pernambuco**. 2018. 150f.: il. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal de Pernambuco, Recife PE 2018. Disponível em: < <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/33293> >. Acesso em 4 de agosto de 2020.

RECUERO, R. **Introdução à análise de redes sociais online**. Edufba, 1ª edição, 2017. Disponível em: < <http://www.edufba.ufba.br/2017/12/introducao-a-analise-de-redes-sociais-online/>> Acesso em: 20 de Março de 2020.

SODRÉ, M. **"Por um conceito de minoria."** Comunicação e cultura das minorias. São Paulo: Paulus 2005 (2005).

VAIDHYANATHAN, S. **The Googlization of Everything (and why we should worry)**. Califórnia: University of California Press, 2011.

WOLF, N. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. 1ª edição. - Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.