

“Gorda”: mapeamentos e correlações sobre um corpo abjeto a partir da ferramenta Google Trends

“Fat”: mappings and correlations about an abject body through the Google Trends tool

Carolina Dantas de Figueiredo

Juliana Maia Albuquerque Pessoa

Resumo: *O presente estudo discute as associações atribuídas ao corpo gordo por meio das buscas na web em território brasileiro, tendo como principal objetivo mapear as 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. Adicionalmente, este artigo contou com análises que abordaram o corpo gordo numa perspectiva de vigilância, de acordo com Foucault, e de corpo abjeto seguindo Butler. Percebeu-se que os adjetivos utilizados nas buscas com a palavra gorda implicam em um local de abjeção às mulheres gordas, criando correlações com outras minorias, também consideradas abjetas. Como achado principal, confirma-se que as buscas brasileiras na web sobre as mulheres gordas são discriminatórias.*

Palavras-chave: *Banco de dados; mapeamento; gorda*

Abstract: *The present study discusses the associations attributed to the fat body through web searches in Brazil, with the main objective of mapping searches that use the word “fat” through Google Trends. To carry out the mapping and in order to better understand the dynamics between Google users and its database, the Actor-Network Theory was used. Additionally, this article included analyses that approached the fat body from the perspective of surveillance, according to Foucault and the abject body, following Butler. It was noticed that the adjectives used in searches with the word fat imply a place of abjection towards fat*

women, creating correlations with other minorities also considered abject. As a main finding, it is confirmed that Brazilian searches on the web about fat women are discriminatory.

Keywords: Database; mapping; fat woman

Introdução

Surgida na década de 60, a internet se mostrou uma ferramenta comunicacional (LÉVY, 1999) relevante, de amplo uso e de fácil acesso. Nos primeiros estudos sociais a seu respeito, ela era vista como distinta da realidade e um ambiente que seria “um reino angélico para o discurso e para a sociedade mediada” (HALVAIS, in FRAGOSO, *et al.* 2011. p. 12). A visão existente da *web* mudou com os anos, já que seu caráter considerado de mediação, mostrou-se influenciado por interesses diversos. A inovação comunicacional começou a ser observada, então, por uma perspectiva de reprodução das estruturas sociais. As interações propostas pela rede variam, dessa forma, construindo e reconstruindo representações do que ocorre nas práticas sociais (RECUERO, 2017).

Dentre as funcionalidades da internet, o acesso gratuito à informação é uma das mais conhecidas. A empresa *Google* praticamente monopoliza tal uso, através de uma rede de buscas que é configurada por meio de uma característica retroalimentar (CASTELLS, 2009) na qual a medida em que usuários e usuárias pesquisam os termos, incluindo-os em picos de interesses, a empresa decide sugerir-los (dando mais visibilidade a eles através de sua ferramenta de busca), provocando uma reação em cadeia. A partir disso, 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.

Por meio dos indicativos de padrões sociais existentes nas buscas do *Google*, é possível compreender qual o padrão de buscas de um conjunto de indivíduos a respeito de diferentes assuntos. Nesta pesquisa, delimitou-se um objeto relacionado a uma minoria social (CHAVES, 1970), no caso as mulheres gordas, de modo que através do *Google Trends*, serviço que dá visibilidade às buscas feitas no Google, fossem diagnosticados comportamentos discriminatórios e excludentes. O *Google Trends* 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 dos termos buscados.

É importante ressaltar que o objeto de pesquisa, o corpo gordo, é estigmatizado devido à divergência dos padrões estéticos, o que ocasiona um ciclo que inclui violência verbal; associação do peso a doenças; falta de visibilidade. A internet pode ser utilizada para reiterar a condição de abjeto (BUTLER, 1993) do corpo gordo, principalmente utilizando-se do discurso de ódio. Para uma melhor compreensão destas questões, realizou-se um mapeamento de como usuários brasileiros realizam buscas relacionadas ao termo “gorda”, questionando em que os adjetivos utilizados nas buscas implicam? Para isso estabeleceu-se como recorte as buscas da palavra “gorda” no território brasileiro utilizando-se exclusivamente a 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 inicialmente 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. Como controle a mesma metodologia foi aplicada ao longo do mês de março de 2024 sem que alterações consideráveis fossem encontradas, o que reforça tanto os estigmas quanto a relevância do objeto de estudo já que em quase cinco anos não houve mudanças consideráveis. 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.

Relação ator-rede e o banco de dados

Para iniciar as discussões propostas é necessário pontuar a perspectiva de Pierre Lévy (1999) que, ao estudar a expansão da internet, faz alusão a dois termos: ciberespaço e cibercultura. Segundo o autor, a categorização de ciberespaço é de “novo meio de comunicação que surge da

interconexão mundial dos computadores” (LÉVY, 1999, p. 15), o que determina a forma como esta rede tem sido utilizada como uma ferramenta comunicacional do cotidiano. Já a categorização de cibercultura refere-se ao “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente ao crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 1999, p. 16). Ao conceituar cada um destes termos, dá-se norte a esta pesquisa, já que, é através das definições utilizadas que determinaremos a relação ator-rede (LATOURE, 2012).

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. Para compreender e aplicar tal teoria à dinâmica existente de ciberespaço-cibercultura, é necessário introduzir nesta equação o usuário da internet. Podemos imaginar, a princípio, os usuários e as usuárias do ciberespaço como atores que interagem ou se associam, como indicado 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, reproduzindo 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. Este sistema 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 a interferência de modo ativo da relação ator-rede por meio dos algoritmos que regem os bancos de dados, fomentando uma cibercultura que reproduz estruturas sociais por meio da internet (RECUERO, 2017). Sobre esta problemática Lévy (1999, p. 22) aponta: “A dificuldade de analisar concretamente as implicações sociais e culturais da informática ou da multimídia é multiplicada pela ausência radical de estabilidade neste domínio”.

Aqui, para mapear as associações decorrentes da relação ator-rede, é necessário discorrer a respeito das representações presentes na rede de computadores que seguem um ciclo retroalimentar (LÉVY, 1999)

envolvendo a alternância entre ator e rede, na medida em que estes se mesclam e têm papéis ativos na forma que a internet é utilizada. Assim, pode-se dizer que o mapeamento, ou cartografia, do ciberespaço (circunscrito ao objeto de pesquisa deste trabalho) 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*.

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”. Considerando as características positivas e negativas da reprodução social na *web*, este tipo de análise tende a mostrar a perpetuação de estigmas ou uma mudança no padrão social. Para isso, 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 compreensão da troca de poder que rege suas dinâmicas de visualização e exploração (LATOURE, 2012). Corroborando com este ponto, 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. 15).

Assim, é possível pontuar que a difusão de informação proposta aqui, 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).*

O corpo gordo no ciberespaço

Socialmente, há uma necessidade de controle que gira em torno dos corpos divergentes do padrão. Esta situação faz parte do cotidiano das mais diversas minorias sociais (CHAVES, 1970). Com a expansão das mídias, no geral, a reiteração de hegemonias tornou-se constante na internet, então, tal reiteração tem seu alcance ampliado. Deste ponto de partida, é essencial discutir ferramentas de controle social existentes que visam tolher ações, ideologias e corpos, utilizando-se de uma disciplina presente nas sociedades. A respeito disto, Foucault argumenta que:

O momento histórico das disciplinas é o momento em que nasce uma arte do corpo humano, que visa não unicamente o aumento de suas habilidades, nem tampouco aprofunda sua sujeição, mas a formação de uma relação que no mesmo mecanismo o torna tanto mais obediente quanto é mais útil, e inversamente. 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 atualmente 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 a 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). A ideia de vigilância reforçada aponta para o fato que, ao serem adjetivados ou duplamente adjetivados em combinações como “travesti gorda”, “mulher gorda”, “mulher velha gorda”, “mulher negra gorda”, incide sobre os corpos também uma dupla vigilância: não se é apenas travesti, mas também gorda; não se é apenas mulher, mas também gorda; não se é apenas velha, mas também gorda; não se é apenas negra, mas também gorda. Assim, amplia-se, por um lado, a abjeção sobre os corpos e por outro a necessidade latente de corrigi-los ou controlá-los, tomando-se aqui controle no sentido foucaultiano.

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.

A maneira como o indivíduo lida, sente e percebe o seu corpo reflete uma realidade coletiva, conseqüentemente, o corpo, antes de tudo, passa a existir e ter um sentido dentro de um contexto social, que o constrói, sendo-lhe atribuídas representações, constituídas de sentidos, imagens e significados dentro de um universo simbólico, tornando-se um fato cultural (VASCONCELOS *et al.* 2004, p. 75).

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 do 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 quanto 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* indicativos a serem analisados.

Antes de avançarmos, cabe compreender que a visão atual existente do corpo gordo provém da cultura ocidental (VASCONCELOS, *et al.* 2004, p. 75), fomentada na perpetuação do “mito da beleza” (WOLF, 2018). Para Wolf (2018) este “mito” relaciona-se à necessidade de controle das mulheres e é reforçado após a terceira onda feminista. É neste momento, que acaba 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 popularização 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.

O Movimento Gordativista, surgiu ao fim da década de 60 nos Estados Unidos e no Reino Unido (COOPER, 2008). No Brasil, a temática é discutida desde o início dos anos 2000, porém, a popularização das discussões ocorre em conjunto com a expansão das mídias sociais. A repercussão na internet brasileira acontece por meio do Movimento *Body Positive*¹ por volta de 2015, com a produção de conteúdo sobre o tema por *youtubers*.

A pesquisa desenvolvida aqui tem como base as associações por meio do ciberespaço que reproduzem e reiteram, de forma contínua, a posição social do corpo da mulher gorda. Por isto, o apanhado bibliográfico desenvolvido no presente trabalho volta-se para as discussões de Lévy e Manovich para compreender a internet e suas associações, o que traz nosso foco a Latour e Recuero. No que se refere à vigilância dos corpos, ao gordativismo, a gordofobia e suas variáveis, usa-se como base Foucault, Wolf, Cooper e Vasconcelos *et al.* Desta forma, procuramos relacionar o padrão de buscas na *web* através da ferramenta *Google Trends* com a reprodução das associações existentes na realidade.

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. Para isso, é necessário delimitar temporalmente a análise. Foi decidido que o *corpus* da pesquisa são as consultas e os assuntos relacionados à palavra gorda, a primeira coleta foi feita no período de 30 de janeiro de 2018 a 30 de janeiro de 2019. Em fevereiro de 2024 repetiu-se o procedimento apenas a título de controle da mostra. O período inicial (entre 2018 e 2019) foi delimitado metodologicamente a partir da necessidade de se estabelecer uma distância dos dados, para que estes se encontrassem em uma situação estática durante o período de um ano.

1 Movimento de Positividade Corporal que promove a autoaceitação e o amor-próprio, difundido por meio das redes sociais.

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. O Google Trends revela associações importantes quando analisamos termos como “mulher gorda” (gênero e peso), “gorda negra” (peso, gênero e raça), “velha gorda” (gênero, idade e peso) e “travesti gorda” (gênero, com conotações ligadas à sexualidade e ao corpo-objeto). Essas associações apontam para a necessidade de aplicar uma perspectiva interseccional, mesmo em contextos que aparentemente não tocam diretamente em questões raciais. Isso porque os atravessamentos de raça, gênero, classe e corpo estão presentes e moldam experiências que não podem ser entendidas isoladamente. Estudos interseccionais, como o proposto por Crenshaw (1989), ajudam a entender como esses marcadores se cruzam para criar subjetividades únicas e complexas.

A análise dessas intersecções no caso das mulheres gordas, em particular, revela não apenas como esses corpos são vistos e marginalizados, mas também como suas subjetividades são formadas a partir desses cruzamentos. O entrelaçamento desses marcadores contribui para a construção de corpos e subjetividades autônomas, que são ao mesmo tempo diferenciadas e atribuídas a significados sociais generalizados. O corpo gordo, quando analisado sob essa ótica, deixa de ser apenas um corpo individual e se transforma em um campo de disputa simbólica e política.

Para compreender as intitulações do *Google Trends* é necessário pensar nas palavras sugeridas na barra de busca do *Google*. Elas variam de acordo com a forma como os milhares de usuárias e usuários do buscador alimentam o banco de dados da plataforma por meio de suas buscas. Já na denominação de assuntos relacionados, o *Google Trends* cita em quais assuntos as buscas referentes à palavra gorda se inserem. Assim, 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 ou a frequência, não são dados fornecido pela empresa *Google*. Numericamente, só é possível compreender e estudar a variação de interesse ao longo do tempo, que vai de 0 a 100 sem especificação da medida utilizada pela empresa.

Partindo da perspectiva de Bardin (2016) sobre o método de análise por associação de palavras, as relações feitas pelo *Google* 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). Ou seja, dentro de sua dinâmica e estruturação, o banco de dados estudado aqui realiza associações de forma imediata, que moldam a visão de usuárias e usuários da rede, na mesma medida em que é moldado por elas.

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 foi 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*. Ambos foram determinados para colateralmente tratar tanto de ativismo quanto de consumo dentro desta pesquisa. A ideia era trazer um mapeamento mais amplo de como o corpo gordo é procurado e a que estes termos correspondem, durante a coleta.

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. Roupas *plus size*. E os principais assuntos relacionados foram 1. Modelo *plus size*, 2. Vestido, 3. Roupas.

Para a realização do mapeamento foi utilizada a Teoria Ator-Rede, como meio de compreender as dinâmicas entre os usuários e usuárias do Google e de seu banco de dados. Assim, foi realizada uma cartografia, tendo como base o decalque das interações, procurando mostrar de forma fluida a relação ator-rede, que na presente produção não teve meramente delimitações metodológicas. Ou seja, houve a hibridização de métodos de pesquisa que incluíram a metodologia de análise de redes sociais (RECUERO, 2017), em sua perspectiva de interações sociais e a análise da cibercultura (LÉVY, 1999) que é a reprodução das ações sociais no ciberespaço.

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 (2016, p. 37) pontua que:

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**. Primeiro, é necessário pontuar que a análise de conteúdo passa por três fases: descrição, inferência e interpretação (BARDIN, 2016, p. 45) de modo que 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 importância e da relevância dos resultados obtidos através dos dados das buscas. 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). Assim, organizar as implicações das associações realizadas sobre corpo gordo nas buscas no *Google* e apontar, através disso, resultados que demonstrem a necessidade de mudanças na abordagem dos bancos de dados, sabendo-se que estes participam hodiernamente de ciclos de perpetuação de preconceitos.

Análise e resultados

A perspectiva de reconstrução da realidade por meio das redes sociais (RECUERO, 2017) é o que dá o norte à presente análise, por meio da possibilidade de realizar uma cartografia das interações ator-rede. Também, propomos realizar as etapas de análise determinadas por Bardin (2016) – inferência e interpretação de dados –, que se dão após a descrição, realizada anteriormente, utilizando as premissas da análise de conteúdo e do teste por associação de palavras, a fim de diagnosticar a natureza das interações ator-rede existentes aqui. Para construir o mapeamento proposto, foi preciso visualizar os três principais resultados de consultas relacionadas fornecidos pela ferramenta *Google Trends* de 30 de janeiro de 2018 a 30 de janeiro de 2019. A princípio, listamos os dados referentes aos primeiros resultados, incluindo 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. Na coleta de controle realizada em fevereiro de 2024 não houve alteração nas palavras listadas:

1. Mulher gorda (100);
2. Gorda negra (36);
3. Velha gorda (27).

Partindo da perspectiva de Bardin (2016), é possível fazer uma análise empírica dos resultados obtidos através do *Google Trends*. Compreende-se, aqui, 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 e é compreensível que a associação seja realizada automaticamente por usuários e usuárias e pela plataforma de busca. Isto corresponde ao critério do teste por associação de palavras postulado por Bardin (2016), que deixa explícito as associações feitas à palavra “gorda” ao se deduzir a forma como uma mulher deve ser (no caso, não gorda, dentro dos padrões de beleza vigentes).

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 palavra mais procurada demonstra uma correlação de corpos abjetos que traz problemáticas de gordofobia e de racismo. 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. É necessário compreender também, que o teste por associação de palavras, lógica existente na barra de buscas do *Google*, reforça estereótipos criados na linguagem. Neste caso, ao ser racializado o corpo gordo se torna interseccional e alvo de duplo preconceito.

Quanto ao terceiro conteúdo mais buscado, “velha gorda”, é necessário aqui introduzir a etarização como problema. Neste caso, nota-se uma semelhança à situação anterior em que ocorre a junção de corpos abjetos. Segundo 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 a finalizar a presente etapa da análise, é necessário perceber o que o *Google Trends* indicava durante a coleta os seguintes termos com os seus respectivos números de popularidade:

1. Mulher (100);
2. Negros (24);
3. Travesti (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. 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 é abjeto devido às diversas opressões sofridas, que se dão pela negação aos padrões heteronormativos vigentes na sociedade brasileira. 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*.

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 o aprofundamento da análise 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 “consultas relacionadas” e “assuntos relacionados” fornecidos pelo *Google Trends*. A tabela 1 sintetiza os dados relacionados à busca da palavra gordofobia.

Tabela 1 – Consultas e assuntos relacionados à palavra gordofobia.

Consultas relacionadas	Assuntos relacionados
Gordofobia significado (100)	Movimento pela aceitação de obesos - Assunto (100)
Gordofobia é crime (83)	<i>Netflix</i> - Empresa (8)
O que é gordofobia (67)	Série de televisão - Assunto (6)

Fonte: Própria

Os resultados obtidos reforçam a questão da invisibilidade. Por meio das buscas relacionadas, fica claro como usuárias e usuários do *Google* pouco se aprofundam na temática da gordofobia, o que, da perspectiva da análise de conteúdo, ocorre devido à opressão sistêmica sofrida por um corpo vigiado. Os questionamentos dispostos nos resultados alarmam sobre a condição abjeta firmada na figura da mulher gorda. Em adição o panorama do gordativismo parece abordado acanhadamente 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 dos indivíduos. Nesta situação, é reiterada a classificação de doente dada constantemente a este corpo abjeto. Porém, tal resultado é relevante para a pesquisa por condizer com o argumento desenvolvido por Cooper (2008) sobre a existência de um ideal biomédico de saúde. E, aqui, partindo de uma análise dos conteúdos presentes, nota-se a perpetuação dele por meio de uma plataforma que transita entre as posições fluidas de ator-rede, influenciando e sendo influenciada no processo de reiteração de estigmas.

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 aceitação pode ser observada de acordo com a ordem temporal das produções. Há a possibilidade do terceiro resultado referir-se mais notadamente 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 trata da uma jornada de auto-aceitação de uma protagonista gorda, que tem contato com diversos tipos de ativismo em suas diferentes vertentes, o que gera 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 também 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, obtidos através do *Google Trends*, disponíveis na tabela 2.

Tabela 2 – Consultas e assuntos relacionados à palavra *plus size*.

Consultas relacionadas	Assuntos relacionados
Vestido (100)	Modelo <i>plus size</i> - Assunto (100)
Vestido <i>plus size</i> (98)	Vestido - Indumentária (60)
Moda <i>plus size</i> (68)	Roupa - Assunto (34)

Fonte: Elaborado pelas autoras

Tanto nas consultas quanto nos assuntos, 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 ao consumo feito por mulheres gordas 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. Fica clara a relação de maior visibilidade ao corpo gordo quando se trata de consumo, como se as mulheres gordas fossem valoradas apenas enquanto consumidoras, em síntese, a mulher gorda, em suas tantas abjeções, só é reconhecida na cibercultura quando demonstra poder de consumo.

Por fim, precisa-se relacionar os panoramas de ativismo e consumo explanados ao termo guarda-chuva, que rege a pesquisa e refere-se diretamente a quem é invisibilizada. Gorda é a pessoa que não se enquadra no padrão estético vigente, que submete as mulheres a uma vigilância constante que busca docilizar os corpos, submetê-los a diferentes opressões e confiná-los a um espaço de abjeção na sociedade. Seja em associações nos processos sociais mais amplos ou estritamente na

cibercultura, a mulher gorda é submetida a estigmas com frequência pelo desafio que ela propõe ao modelo hegemônico, panorama que não se alterou de 2019 a 2024. As reproduções de preconceitos por meio da *internet* funcionam como reiteraões 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 com o objetivo de confinar o corpo gordo em uma versão não narrativizável de vivência.

Considerações finais

Nos mapeamentos aqui desenvolvidos é possível perceber como os adjetivos utilizados nas buscas da palavra gorda, por meio do *Google*, implicam em abjeção às mulheres gordas, criando correlações com outras minorias. Como achado principal, confirma-se a hipótese de que que as pesquisas realizadas no Brasil sobre mulheres gordas é restritiva e reforça preconceitos, perpetuando na cibercultura a condição de abjeta à mulher gorda, junto a negras, idosas e travestis.

Sob a perspectiva interseccional, os termos “mulher gorda”, “gorda negra”, “velha gorda” e “travesti gorda” são problemáticos porque representam o cruzamento de múltiplas opressões e estigmas. Esses marcadores, quando analisados em conjunto, revelam como diferentes formas de discriminação – baseadas em gênero, raça, idade, corpo e sexualidade – se sobrepõem, criando experiências únicas de marginalização e exclusão social que dialogam com a noção de vigilância reforçada, tratada anteriormente neste texto.

A interseccionalidade revela que essas identidades não podem ser analisadas de forma isolada, pois cada uma delas traz consigo uma série de expectativas sociais, normas e opressões que se amplificam mutuamente. O problema reside justamente no fato de que essas associações de termos contribuem para reforçar estereótipos e estigmas que marginalizam ainda mais os indivíduos que ocupam essas identidades.

Reforça-se então que, o padrão de buscas de usuárias e usuários da plataforma *Google* 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 necessariamente 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, temos que o corpo da mulher gorda se encontra em uma condição de abjeção, estando relacionado a outras minorias sociais, o que é reiterado 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

- 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.
- CHAVES, M. *Minorias e seu estudo no Brasil*. Revista de Ciências Sociais, Fortaleza, v.1, n. 1, p. 149-168, 1970.
- 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 maio. 2019.
- CRENSHAW, K. *Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics*. Chicago: University of Chicago Legal Forum, 1989.
- FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- FOUCAULT, M. *Vigiar e Punir*. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.
- LATOUR, 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 ECO-PÓS, Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, 2015.
- 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.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife PE 2018. 158p.

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 mar. 2019.

VASCONCELOS, N. SUDO, I. SUDO, N. *Um peso na alma: o corpo gordo e a mídia*. Revista Mal- Estar e Subjetividade, Fortaleza, v. IV, n. 1, p. 65 - 93, mar. 2004. Disponível em: http://hp.unifor.br/pdfs_notitia/168.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2019.

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.

Sobre os autores

Carolina Dantas de Figueiredo: Doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal de Pernambuco e Mestre em Sociologia pela mesma universidade. Professora do Departamento de Comunicação Social e membro do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco. Autora do livro Admirável Comunicação Nova: Um estudo sobre a comunicação nas distopias literárias. Realiza pesquisas sobre comunicação, ambientes virtuais e inteligências artificiais. E-mail: carolina.figueiredo@ufpe.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6611-2038>.

Juliana Maia Albuquerque Pessoa: Jornalista graduada pela Universidade Federal de Pernambuco. Estudante de Mestrado na linha de pesquisa de Mídias, Linguagens e Processos Sociopolíticos no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Desenvolve estudos nas áreas de banco de dados, redes sociais e minorias sociais, com foco no corpo gordo e em suas interseccionalidades. E-mail: juliana.maiapessoa@ufpe.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8230-837X>.

Data de submissão: 11/04/2024

Data de aceite: 22/10/2024