



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**  
**CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**  
**(PPGCOM/UFPE)**

**JULIANA MAIA ALBUQUERQUE PESSOA**

**Visibilidades do corpo gordo: consumo ou ativismo?**  
**Uma análise dos termos gordofobia e *plus size* através do *Google Trends***

**RECIFE**  
**FEVEREIRO DE 2023**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**  
**CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**  
**(PPGCOM/UFPE)**

**JULIANA MAIA ALBUQUERQUE PESSOA**

**Visibilidades do corpo gordo: consumo ou ativismo?**

**Uma análise dos termos gordofobia e *plus size* através do *Google Trends***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial à obtenção do Título de Mestre em Comunicação.

Orientação: Dra. CAROLINA DANTAS DE FIGUEIREDO

RECIFE  
FEVEREIRO DE 2023

.Catalogação de Publicação na Fonte. UFPE - Biblioteca Central

Pessoa, Juliana Maia Albuquerque.

Visibilidades do corpo gordo: consumo ou ativismo? uma análise dos termos gordofobia e plus size através do Google Trends / Juliana Maia Albuquerque Pessoa. - Recife, 2023.  
65f.: il.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2023.

Orientação: Carolina Dantas de Figueiredo.

Inclui referências.

1. Corpo gordo; 2. Gordofobia; 3. Plataformas; 4. Plus size; 5. Teoria Ator-Rede. I. Figueiredo, Carolina Dantas de. II. Título.

UFPE-Biblioteca Central

JULIANA MAIA ALBUQUERQUE PESSOA

**Visibilidades do corpo gordo: consumo ou ativismo?**

**Uma análise dos termos gordofobia e *plus size* através do *Google Trends***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial à obtenção do Título de Mestre em Comunicação.

Aprovado em: 28/02/2023.

BANCA EXAMINADORA

---

Dra. MARIA LUISA JIMENEZ, UFRJ

Examinadora Externa à Instituição

---

Dra. FERNANDA CAPIBARIBE LEITE, UFPE

Examinadora Interna

---

Dra. CAROLINA DANTAS DE FIGUEIREDO, UFPE

Presidente

“Vida é transcendência, está para além  
do dicionário, não tem uma definição.”

Ailton Krenak

Para Dona Angelita e Dona Lúcia,  
por todo o incentivo aos meus estudos.

## **Agradecimentos**

Na produção desta dissertação, lidei com uma pandemia, com luto e com os desafios da saúde mental ao balancear um trabalho em tempo integral e os estudos. Muitas pessoas me lembraram o que motivou minha pesquisa ao longo desse tempo, entre elas minha prima, Jamilly, minha psicóloga, Joanna, meu companheiro, Lucas, minha grande amiga, Jhulia, e minha banca de qualificação, composta por minha orientadora, Carolina Dantas, e pelas convidadas Fernanda Capibaribe e Malu Jimenez.

Agradeço à UFPE por ser um dos meus lares desde 2016, quando iniciei minha graduação, e por todos os ensinamentos que me fizeram crescer ao longo desses sete anos. Ao Departamento de Comunicação e ao Programa de Pós-graduação em Comunicação, agradeço por todas as oportunidades que encontrei nesse caminho e pelo suporte que tive do corpo docente e dos técnicos.

A Carol, minha orientadora desde 2018, agradeço pelo apoio e incentivo, sei que os resultados obtidos não seriam possíveis sem você e sua inspiração à minha curiosidade científica.

À comunidade gordativista, agradeço pela construção coletiva de conhecimento que vejo por diversas plataformas e meios de comunicação. Eu sei que podemos construir muito mais juntos.

Às minhas avós, que fazem falta no meu cotidiano, dedico todo o meu esforço. A cada dia procuro ser melhor por vocês e por mim mesma. Agradeço também a toda a minha família que esteve ao meu lado durante todo o processo.

## **Resumo**

O presente estudo discute as associações atribuídas aos termos *plus size* e gordofobia no banco de dados do *Google* em território brasileiro. Aqui, procura-se analisar como o corpo gordo é visibilizado, levando em consideração buscas realizadas das perspectivas do consumo e do ativismo. Com o suporte metodológico da Teoria Ator-Rede, de Bruno Latour, realiza-se um mapeamento do cenário brasileiro de buscas no *Google* sobre as temáticas mencionadas. Ainda, utilizam-se os conceitos de vigilância (FOUCAULT, 2007) e precariedade (BUTLER, 2018) para compreender a dinâmica social na qual o corpo gordo está inserido. Contudo, também, com discussões sobre a impossibilidade de neutralidade das plataformas (BENJAMIN, 2019) e a contribuição dos usuários para a dinâmica delas (VAIDHYANATHAN, 2011).

## **Palavras-chave**

Corpo gordo. Gordofobia. Plataformas. *Plus size*. Teoria Ator-Rede.

## **Abstract**

This study discusses the associations attributed to the terms plus size and fatphobia in the Google database in Brazilian territory. Here, we seek to analyze how the fat body is visible, taking into account searches carried out from the perspectives of consumption and activism. With the methodological support of the Actor-Network Theory, by Bruno Latour, a mapping of the Brazilian scenario of Google searches on the mentioned themes is carried out. Still, the concepts of surveillance (FOUCAULT, 2007) and precariousness (BUTLER, 2018) are used to understand the social dynamics in which the fat body is inserted. There are also discussions about the impossibility of platform neutrality (BENJAMIN, 2019) and the contribution of users to their dynamics (VAIDHYANATHAN, 2011).

## **Key words**

Actor-Network Theory. Fat body. Fatphobia. Platforms. Plus size.

## Lista de imagens

Imagem 1 – <i>Four Books on Human Proportion</i> .....	19
Imagem 2 – O homem vitruviano .....	20
Imagem 3 – Eugenia Martínez Vallejo, Vestida .....	21
Imagem 4 – A " <i>Hottentot</i> " woman with prominent buttocks .....	22
Imagem 5 – Página inicial da ferramenta <i>Google Trends</i> .....	45
Imagem 6 – Delimitação de localização no <i>Google Trends</i> .....	46
Imagem 7 – Delimitação de tempo no <i>Google Trends</i> .....	46
Imagem 8 – Delimitação de categorias no <i>Google Trends</i> .....	47
Imagem 9 – Delimitação de pesquisa na <i>web</i> no <i>Google Trends</i> .....	47
Imagem 10 – Assuntos e pesquisas relacionadas ao termo gordofobia na plataforma <i>Google Trends</i> .....	48
Imagem 11 – Interesse ao longo do tempo do termo gordofobia na plataforma <i>Google Trends</i> .....	49

## Lista de siglas

IMC	Índice de massa corporal
SRS	Sites de redes sociais
TAR	Teoria ator-rede
WWW	<i>World wide web</i>

## Lista de tabelas

Tabela 1 – Principais assuntos relacionados à busca do termo gordofobia através da ferramenta <i>Google Trends</i> .....	51
Tabela 2 – Assuntos relacionados à busca do termo gordofobia em ascensão através da ferramenta <i>Google Trends</i> .....	52
Tabela 3 – Principais pesquisas relacionadas à busca do termo gordofobia através da ferramenta <i>Google Trends</i> .....	54
Tabela 4 – Pesquisas relacionadas à busca do termo gordofobia em ascensão através da ferramenta <i>Google Trends</i> .....	54
Tabela 5 – Principais assuntos relacionados à busca do termo <i>plus size</i> através da ferramenta <i>Google Trends</i> .....	55
Tabela 6 – Assuntos relacionados à busca do termo <i>plus size</i> em ascensão através da ferramenta <i>Google Trends</i> .....	56
Tabela 7 – Principais pesquisas relacionadas à busca do termo <i>plus size</i> através da ferramenta <i>Google Trends</i> .....	56
Tabela 8 – Pesquisas relacionadas à busca do termo <i>plus size</i> em ascensão através da ferramenta <i>Google Trends</i> .....	57

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	14
1.1	<i>CORPUS</i> .....	17
<b>2</b>	<b>IDEAIS DO CORPO GORDO: UMA REFLEXÃO ACERCA DA BELEZA E DA SAÚDE</b> .....	20
2.1	O CORPO GORDO É BELO?.....	21
2.2	UTILIDADE E SAÚDE DO CORPO GORDO.....	26
2.3	ONDE SITUA-SE O CORPO GORDO QUANDO DISCUTIMOS SAÚDE E BELEZA?.....	30
<b>3</b>	<b>CONSUMO, ATIVISMO E SEUS ENTRELAÇAMENTOS NOS ESTUDOS DO CORPO GORDO</b> .....	32
3.1	GORDATIVISMO E GORDOFOBIA NA CULTURA DIGITAL.....	33
<b>4</b>	<b>GOOGLE: REFLEXÕES SOBRE A CONSTRUÇÃO DA PLATAFORMA, SUAS DINÂMICAS DE PODER E A PARTICIPAÇÃO DE SEUS USUÁRIOS</b> .....	36
4.1	CONSTRUÇÃO DAS PLAFATORMAS <i>ONLINE</i> .....	37
4.2	DINÂMICAS DE PODER EXISTENTES NO <i>GOOGLE</i> .....	39
4.3	PARTICIPAÇÃO DOS USUÁRIOS NA CONSTITUIÇÃO DO BANCO DE DADOS DO <i>GOOGLE</i> .....	43
<b>5</b>	<b>RECORTES METODOLÓGICOS</b> .....	45
5.1	SUPORTE TEÓRICO-METODOLÓGICO.....	45
5.2	DELIMITAÇÃO PARA MINERAÇÃO DE DADOS.....	47
5.3	PARÂMETROS TEÓRICOS DE ANÁLISE.....	51
<b>6</b>	<b>ANÁLISE</b> .....	53
6.1	MAPEAMENTO E ANÁLISE DAS BUSCAS BRASILEIRAS NO <i>GOOGLE</i> SOBRE O TERMO GORDOFOBIA.....	53
6.2	MAPEAMENTO E ANÁLISE DAS BUSCAS BRASILEIRAS NO <i>GOOGLE</i> SOBRE O TERMO <i>PLUS SIZE</i> .....	57
6.3	RELAÇÕES DE CONSUMO E ATIVISMO NAS BUSCAS.....	60
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	61
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	63

## 1 INTRODUÇÃO

Falar do corpo pode trazer diversas conotações, podemos pensar em controle e disciplina pela perspectiva de Foucault, no uso da força de trabalho pela perspectiva de Marx ou até mesmo nas definições de beleza e feiura pela perspectiva de Eco. É evidente que o corpo é múltiplo e que abarca diversas teorias e conceitos de que tratamos academicamente. No entanto, não é possível pensar no corpo sem pensar na vivência. Somos porque estamos juntos, em sociedade, e isso também é um fator que define a experiência que temos com a vivência mencionada.

Minha pesquisa surge de uma dor que não é só minha e que é reforçada por grandes empresas que contribuem por seu reforço de estereótipos, estigmas e contextos que retratam o meu corpo negativamente: um corpo gordo, que sempre foi gordo, e que tem causado incômodo há 25 anos. Pensar um lugar de luta é necessário e a participação ativa na luta pela desestigmatização é essencial, porém a reflexão sobre o preconceito é a etapa em que eu ainda me encontro e, por isso, minha escrita gira em torno disso.

Podemos conceituar gordofobia como o preconceito contra alguém que subjetivamente foi denominado como gordo" (ARRUDA, 2019, p. 30). Ao falar dessa temática, podemos pensar a perspectiva ativista que tem um crescimento notório por meio dos movimentos estadunidenses, que retratavam a gordofobia médica sofrida e outros impactos causados pelo preconceito já na década de 60 (COOPER, 2008). No Brasil, vemos o crescimento dessa área com o nosso cenário de estudos transdisciplinares do corpo gordo que são cada vez mais evidenciados por meio das redes sociais.

Ambas menções partem da luta, local em que busco estar, no entanto, inicialmente, meu foco é pensar o conceito que só ganhou nome para mim aos meus 18 anos: gordofobia. Antes disso, eu já ouvia falar de outro conceito: *plus size*. Este, para mim, dizia respeito a roupas em que eu não queria ter que usar na adolescência e que depois se tornaram as que eu buscava achar em um mercado que tinha um cenário de escassez. Ele não trata de pessoas, mas sim de consumo.

No entanto, é visível a apropriação do termo para falar dos corpos gordos, algo que em muitos momentos descaracteriza a luta. Em uma perspectiva de oposição, inicialmente, essa pesquisa é definida pela gordofobia e *plus size*, posteriormente será possível analisar os seus encontros, desencontros e a visibilidade por meio da internet. Para isso, as buscas dos termos

serão mineradas através do *Google Trends* e, dessa forma, é necessário discutir as configurações da cultura digital e da plataforma *Google*.

Os estudos da cultura digital têm um foco no ciberespaço, porém não apenas no espaço virtual, mas sim nas configurações sociais que são transferidas para ele em uma tentativa de reproduzir o social (MARTINO, 2014). Como jornalista, sempre pensei no acesso à informação de qualidade como essencial ao dia a dia de todos, para alguns isso pode ser feito através de meios de comunicação tradicionais e para muitos, pela internet. Não falo exclusivamente do acesso a notícias ou pesquisas, mas do acesso às informações básicas, definições de um termo ou relatos sobre uma situação.

Van Dijck pontuou em sua obra *The culture of connectivity* que na percepção que temos das buscas online, o *Google* se tornou sinônimo delas e essa configuração tem pontos positivos e negativos. Inicialmente, retomamos o debate sobre acesso à informação, o acesso não é gratuito<sup>1</sup>, porém é, sim, acessível. Negativamente, é possível ver o monopólio de uma empresa sobre o acesso à informação por meio do compartilhamento de dados pessoais que são utilizados majoritariamente para inserção em ciclos de consumo.

Ao falar de buscadores online, precisamos observar o surgimento deles no ambiente digital. A *Web 2.0*, na década de 90, começou a possibilitar o acesso à informação, sendo uma das principais – e das mais celebradas – funcionalidades da rede. No início dos anos 2000, plataformas de busca como *Bing*, *Google* e *Yahoo* começaram a ganhar espaço no cotidiano dos usuários de computadores (SEYMOUR *et al.*, 2011).

Junto ao avanço tecnológico e ao fortalecimento de um monopólio, o acesso à informação na *web* passa a ser sinônimo de procurar no *Google* (VAN DIJCK, 2013), assim, foi criada uma familiaridade com a plataforma por seus usuários, que no Brasil a utilizam mais ativamente desde 2005. Atualmente, 86% das pessoas que utilizam a plataforma afirmam que a vida sem a ferramenta de buscas seria impossível<sup>2</sup>. O uso diário do *Google* – e de suas diversas ferramentas como *Gmail*, *Google Docs*, *Google Maps*, *Google Tradutor* e *YouTube* – há cerca de quinze anos contribui não só para o crescimento da empresa, mas para a constituição constante de seu banco de dados.

---

<sup>1</sup> Há um consenso geral de compartilhamento de dados como moeda para que haja o acesso à informação.

<sup>2</sup> Dado disponível na matéria “Google celebra 15 anos no Brasil com novo estudo” produzida pela Veja. Disponível no link: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/google-celebra-15-anos-no-brasil-com-novo-estudo/>

A maioria das formas de mídia atual são constituídas por bancos de dados (MANOVICH, 2015), que têm os seus algoritmos construídos a partir de premissas das empresas e de seus programadores. Dessa forma, se a busca por informações ocorre primordialmente através desta plataforma, os resultados obtidos são visualizados pelas lentes da empresa (VAIDHYANATHAN, 2011). É relevante, porém, pontuar o papel dos usuários na manutenção e alimentação desse banco de dados. Caracterizada por sua dinâmica retroalimentar, a plataforma utiliza os termos ou informações buscadas por seus usuários e usuárias para constituir seus resultados<sup>3</sup>. Assim, uma reação em cadeia (constituída pela lógica da retroalimentação) se iniciou no momento em que o usuário brasileiro do *Google* começou a utilizar a plataforma em 2005, mediada, evidentemente, pelos preceitos e determinações dos desenvolvedores da plataforma. No entanto, é importante reconhecer a contribuição diária e ativa dos usuários para os conteúdos do banco de dados.

É evidente que a estrutura da plataforma não é inerte e imutável, a filtragem de conteúdo é possível e a empresa se encarrega de evitar a presença de resultados “inapropriados, odiosos ou contra as suas políticas”<sup>4</sup>. Mas, é também através de sua lógica de mediação que o *Google* funciona por uma perspectiva que valoriza a popularidade dos resultados e a presença de anúncios para tornar a plataforma gratuita<sup>5</sup>.

A interação banco de dados-usuários resulta em dados gerais sobre as buscas que podem ser visualizados através de uma ferramenta da própria empresa. O *Google Trends* fornece uma visão de como os termos são buscados através da listagem de pesquisas relacionadas (termo buscado e palavras associadas a ele nas buscas) e assuntos relacionados (temáticas amplas que estão presentes nas buscas). A ferramenta do *Google* permite a escolha de filtros de: tempo, localização, categorias e pesquisas na web. O quantitativo de assuntos e pesquisas pode variar de acordo com a popularidade do termo, porém, não é possível ter acesso a um número total de buscas ou resultados possíveis.

A quantidade de resultados para uma pesquisa pode variar de acordo com o histórico do usuário, assim como a ordem de relevância que é apresentada da mesma forma. A única

---

<sup>3</sup> Informação retirada do vídeo “*How Autocomplete works on Google Search*” do canal oficial do *Google* no *YouTube*. Disponível no link: [https://www.youtube.com/watch?v=us9tUY\\_yN7Y&list=WL&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=us9tUY_yN7Y&list=WL&index=4)

<sup>4</sup> Informação retirada do vídeo “*How Autocomplete works on Google Search*” do canal oficial do *Google* no *YouTube*. Disponível no link: [https://www.youtube.com/watch?v=us9tUY\\_yN7Y&list=WL&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=us9tUY_yN7Y&list=WL&index=4)

<sup>5</sup> Informação retirada do vídeo “*Why does Google Search have ads?*” do canal oficial do *Google* no *YouTube*. Disponível no link: <https://www.youtube.com/watch?v=wcV15UZoBvo&list=WL&index=6>

métrica disponível na ferramenta *Google Trends* varia de 0 a 100, procurando demonstrar o interesse na temática ao longo do tempo, indicando quais os picos de popularidade durante o período selecionado. No entanto, não é fornecida uma estimativa de um total buscas ou de resultados possíveis na plataforma durante o mesmo período, levando em consideração a percepção geral da plataforma. Reconhece-se, porém, que qualquer número fornecido seria um dado momentâneo e marcado temporalmente, já que a quantidade de buscas depende dos usuários, e a quantidade de resultados depende de algumas variáveis – como administração dos sites, publicação de links ou filtragem de conteúdo pelo próprio *Google*.

Os dados obtidos podem ser vistos, então, como uma reconstrução de representações do que ocorre nas práticas sociais na cultura digital (RECUERO, 2017), devido à construção coletiva que ocorre da rede. Por meio das buscas no *Google* é possível compreender como os brasileiros informam-se sobre diversos assuntos ou grupos, e como a reprodução de estruturas inerentes à vida social ocorre nesse processo.

### 1.1 *Corpus*

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). O presente trabalho tem o foco no banco de dados do *Google* e de sua interação com o corpo gordo, partindo das perspectivas de ativismo e consumo. O estudo proposto tratará de dois termos: 1. Gordofobia – procurando levar em consideração o reconhecimento do preconceito e da conscientização por uma lente do ativismo gordo; 2. *Plus size* – pensando nas convocações que existem através do reconhecimento dos diferentes corpos e de suas potencialidades de consumo.

As pesquisas sobre bancos de dados e imparcialidade das plataformas – que são permeadas por preceitos dos programadores, escolhas deliberadas das empresas e pela retroalimentação que se inicia com a participação dos usuários – estão presentes no campo acadêmico, com obras como “*The Googlization of Everything*” (VAIDHYANATHAN, 2011), “*The Culture of Connectivity*” (VAN DIJCK, 2013), “*Race After Technology*” (BENJAMIN, 2019) e “Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos” (D’ANDRÉA, 2020). Assim, compreender as interações possíveis nos bancos de dados e quais são as contribuições dos usuários para os conteúdos das plataformas é relevante dentro dos estudos comunicacionais da cultura digital.

Compreende-se que o desenvolvimento de pesquisas desse cunho já ocorre com problemáticas de gênero e raça, como o citado “*Race After Technology*”, porém, aqui o questionamento se volta para uma lógica de controle dos corpos não-recorrente em tais pesquisas, que é estudo do corpo gordo. Desse modo, é possível vislumbrar uma pesquisa que busca a humanização dos corpos e que poderá contribuir para a desestigmatização de pessoas gordas, que estão inseridas em uma sociedade estruturalmente gordofóbica.

A discussão proposta acarreta na reflexão a respeito dos agenciamentos existentes nas plataformas e de uma cultura digital que prioriza enquadramentos específicos, que irão tolher uma diversidade de corpos ou retratá-los com cunho negativo. Portanto, este estudo de comunicação se propõe a compreender como o corpo gordo se mostra visível nas pesquisas no *Google* em território brasileiro, com o intuito de corroborar para a mudança de pensamento nos processos comunicacionais, a fim de beneficiar as pessoas gordas, dentro e fora da comunidade acadêmica.

Desse modo, analisar como o corpo gordo se mostra visível nas pesquisas no *Google* em território brasileiro, através das buscas dos termos gordofobia e *plus size*, é o objetivo principal do presente estudo. Contudo, será necessário o auxílio dos seguintes objetivos específicos:

- Compreender as problemáticas que envolvem a construção dos bancos de dados e sua lógica de retroalimentação;
- Criar um mapeamento das associações presentes nas buscas dos termos gordofobia e *plus size*, através da relação banco de dados – usuários do *Google* no Brasil.

A partir da análise dos dados coletados, supõe-se que a forma mais recorrente de visibilidade do corpo gordo é através do consumo. Espera-se que o processo de análise possa retratar correlações e interpretação de contextos sociais referentes aos termos gordofobia e *plus size*. Assim, os resultados possíveis são múltiplos devido às interações entre os tópicos de ativismo e consumo – que são vistos aqui de forma isolada para a mineração de dados –, bem como aos seus assuntos e pesquisas relacionados (denominações do *Google Trends* para categorização dos dados minerados).

A pesquisa se situa no campo comunicacional por se tratar de um estudo da cultura digital voltado às formas com que as relações sociais emergem na rede (D’ANDRÉA, 2020). Evidentemente, o conhecimento sobre tecnologias e bancos de dados não se limita à

comunicação, porém uma resposta ao problema de pesquisa desenvolvido aqui pela ótica comunicacional consegue integrar estudos do corpo gordo e da cultural digital, constituindo-se de forma multidisciplinar. Além disso, a inserção de um termo relacionado ao consumo no *corpus* deste trabalho fortalece o laço com a área da comunicação.

## 2 IDEAIS DO CORPO GORDO: UMA REFLEXÃO ACERCA DA BELEZA E DA SAÚDE

Pensar os corpos na atualidade é pensar uma pluralidade que engloba fatores como as noções de belo ou feio, a proximidade ao que é normativo, o ideal de saúde, e a potencialidade de trabalho e consumo. A percepção do corpo gordo muda de acordo com os contextos históricos, e, atualmente, ele causa incômodo a ponto de, em muitos momentos, ser perseguido pela urgência de mudança. Limitar um corpo à sua estética é limitar vivências válidas a serem vistas ou retratadas como determinantes do valor do indivíduo e de sua inclusão no tecido social.

A partir de tal contexto, este capítulo procura situar-se nas pesquisas referentes ao corpo gordo, com o objetivo de criar um estado da arte sobre os ideais impostos a ele. Aqui, é importante aglutinar referências que possam ser relacionadas, pensando, assim, as condições de corpos divergentes de uma noção utópica reforçada na mídia. Metodologicamente, a reflexão será acompanhada de autores das humanidades e da área de saúde, abarcando, desse modo, o referencial necessário para estabelecer um estado da arte.

Dividido em dois momentos, a produção abordará inicialmente a perspectiva do que é a beleza. Segundo Umberto Eco (2010) a beleza é subjetiva, podendo ser definida como algo que agrada a quem vê. A concepção do que é a beleza ideal, que hoje nos referimos como o padrão, passa por diversas mudanças ao longo do tempo. No campo acadêmico, o apanhado realizado por Eco, na obra *A história da Beleza*, relaciona o que se entende por beleza às produções artísticas ao longo dos séculos. Aqui, partindo de tal autor, iniciamos o primeiro momento desse artigo com discussão a respeito das percepções do corpo belo e das mudanças nesta percepção que ocorrem ao longo da história<sup>6</sup>.

Também, no segundo momento deste capítulo, será possível visualizar uma mudança nas funções demandadas dos corpos – que foi intensificada após o século XIX – com o intuito de limitar os indivíduos a espaços que correspondam aos ideais de produção e consumo, além de enquadrá-los em uma métrica de saúde que prioriza a estética. Pensar a utilidade de um corpo para a manutenção do poder é pensar a maleabilidade pedida dele e quanto o indivíduo está disposto a se encaixar nas demandas de quem exerce o poder. Desse modo, o segundo momento

---

<sup>6</sup> Evidentemente, a pesquisa de Umberto Eco se desenvolve em uma perspectiva eurocêntrica, mas ela possibilita que nos situemos no que se espera da beleza ao longo do tempo, já que vivemos em uma sociedade que sofre consequências do colonialismo, assim como influencia e é influenciada por tendências globais.

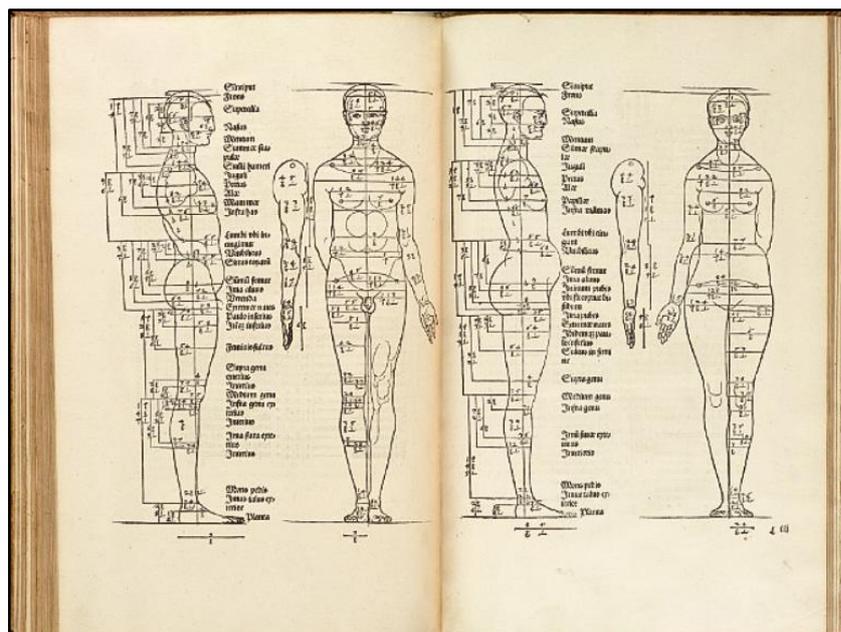
abordará, a partir de uma perspectiva foucaultiana, questões que envolvem a construção de um ideal de saúde e das expectativas depositadas no corpo gordo.

## 2.1 O corpo gordo é belo?

Proporção é a melhor palavra para discutir o surgimento de uma métrica do belo. Seja na literatura e arte grega ou na produção medieval, a proporção regia o que poderia ser almejado e visto como belo. Eco (2010) pontua a recorrência de regras que determinariam a proporção ideal de um corpo desde a Grécia Antiga, até a cristalização do argumento durante o Renascimento. Um corpo que se encaixasse em determinada ordem numérica estaria cada vez mais próximo do que se consideraria perfeito.

Enquanto o cânone das proporções se firma com artistas como Albrecht Durer e Leonardo da Vinci (respectivamente imagens 1 e 2), existem também permissividades possíveis para os corpos que estão no poder. Temporalmente, durante a Idade Média e o Renascimento, a magreza tinha uma ligação com a pobreza, enquanto o corpo nutrido e mais cheio representava a nobreza. Porém, diferentes estéticas eram esperadas dos corpos femininos e masculinos. A sociedade dos séculos XV e XVI ditava como belas as mulheres com um corpo curvilíneo, inserido nos cânones das proporções. Já o corpo masculino que estava dentro do cânone era considerado belo, poderia ter a variação da forma, evocando também uma posição de poder.

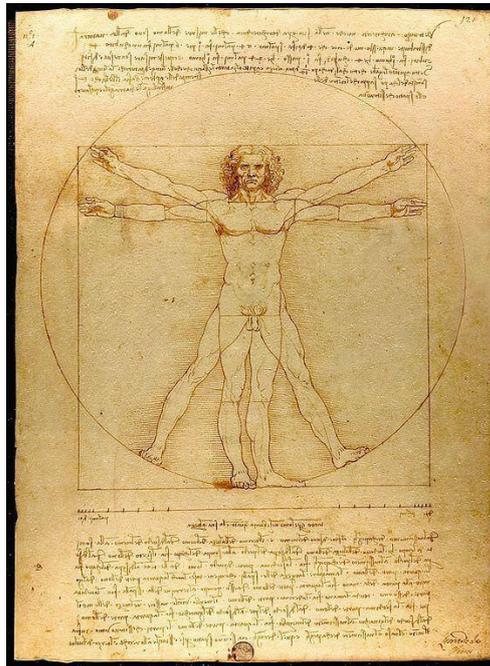
Imagem 1 – *Four Books on Human Proportion*



Fonte: The Morgan Library and Museum, 2022.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Disponível no link: <https://www.themorgan.org/collection/printed-books-and-bindings/73192>

Imagem 2 – O homem vitruviano



Fonte: Leonardo da Vinci - Paintings, Drawings, Quotes, Biography, 2022.<sup>8</sup>

Assim, o corpo não-magro poderia ser recorrente tanto nos homens quanto nas mulheres nobres. O retrato do homem gordo nas artes era mais comum e entendido como uma forma de liberdade dos artistas em relação às fixas proporções consolidadas na época (ECO, 2010). A respeito do distanciamento dos cânones nesse momento histórico, Sabrina Strings (2019) apontou a expansão de um padrão, durante o século XVII, para os homens intelectuais que valorizava a magreza, apesar dela ainda ser relacionada à pobreza para os demais indivíduos. No caso dos estudiosos, a magreza seria louvável por sua dedicação às pesquisas e outras atividades intelectuais que tiravam o foco dos alimentos, e assim poderia ser representada na arte.

A representação do corpo feminino fora dos padrões de proporcionalidade da época também pode ocorrer, mas neste caso há intencionalidades diferentes das apontadas anteriormente. O artista Juan Carreño de Miranda retratou Eugenia Martínez Vallejo, Vestida (imagem 3), que foi apelidada de La Monstrua pela corte espanhola, em uma obra produzida com o propósito impressionar e ser utilizada para o humor ao retratar o corpo gordo de uma criança de seis anos de idade. Estudiosos cogitam que Eugenia sofria da síndrome de Prader-Willi pelo que foi documentado sobre ela na época (CRESPO, 2019). Sua presença no palácio

<sup>8</sup> Disponível no link: <https://www.leonardodavinci.net/the-vitruvian-man.jsp>

do Rei Carlos II – onde os registros foram realizados – não tinha propósitos médicos ou de estudo, a nobreza se divertia com a presença da menina por sua dissonância da aparência ideal. Apesar do padrão canônico, como visto nas imagens 1 e 2, a “excessividade” do corpo da criança gerava o escárnio da corte. Tal situação é contrária à considerada liberdade de expressão na arte (STRINGS, 2019) que os homens gordos, portanto, maiores que os cânones da proporcionalidade, tinham em sua representação.

Imagem 3 – Eugenia Martínez Vallejo, Vestida



Fonte: Museu Del Prado, 2022.<sup>9</sup>

Como visto, ao corpo diferente dos padrões canônicos era reservado o escárnio e, em alguns casos, à participação em exposições. Strings (2019) discute a presença do corpo negro e de sua beleza em documentações e pinturas renascentistas – que não necessariamente tinham esse corpo como protagonista, mas que não o usavam em tom jocoso –, porém a autora pontua que a representação causava desconforto na aristocracia. O que se tornou comum com o passar dos séculos, e com a colonização, foi o uso dos corpos das mulheres negras para a exposição, seguindo uma lógica de entretenimento acompanhada da sexualização. No início do século

<sup>9</sup>Disponível no link: <https://www.museodelprado.es/en/the-collection/art-work/eugenia-martinez-vallejo-clothed/f8092cbd-8dd4-4c63-af63-1402940150f0>

XIX, Saartjie “Sara” Baartman – nativa do povo hotentote da África do Sul – foi usada para exposições na Europa. Strings (2019) menciona as diversas formas que Sara foi abusada ao longo das apresentações, e, para além disso, as representações que foram feitas dela ocasionaram uma mudança na percepção dos corpos das mulheres negras, que a partir desse ponto tiveram a sua negritude relacionada ao corpo gordo pelo cientificismo europeu (STRINGS, 2019).

Imagem 4 – A “Hottentot” woman with prominent buttocks



Fonte: Wellcome Collection, 2022.<sup>10</sup>

Desse modo, fica evidente que determinados corpos, dotados de privilégio de classe ou etnia, possuíam a possibilidade de destoar do padrão de proporcionalidade sem os acontecimentos acompanhados do escárnio ou do abuso dos corpos. Por isso, como foi feito com o corpo do homem rico ou o corpo do intelectual, os homens encontravam-se em uma posição de valorização apesar do distanciamento dos cânones.

O reforço do que era considerado belo – em pessoas que não se distanciavam da proporção – era feito também por silhuetas, roupas e acessórios (SANT’ANNA, 2014). Assim, para além de um corpo nutrido, àqueles que tinham o tempo e o capital necessário para a

<sup>10</sup> Disponível no link: <https://wellcomecollection.org/works/ajwtbghx>

manutenção de um padrão era dado o título de belo. Para as mulheres brasileiras ao fim do século XIX e início do século XX, por exemplo, tem-se que:

a gordura começa a ceder lugar ao corpo violão ou ampolheta, mantendo, no entanto, a generosidade das formas: seios salientes, cintura fina (ainda pelo uso do espartilho, tão difundido no século XIX) e ancas arredondadas, pois a magreza em excesso ainda remetia à idéia de pobreza e/ou de um corpo doente (ANDRADE, 2003, p. 128).

É a partir de tais mudanças, e com a expansão das mídias, que a percepção do que é o corpo belo muda de forma mais rápida durante o século XX. Para o corpo feminino existem distinções para as feias – mulher bucho, mulher canhão, mulher bacalhau – e as belas – a cintura de pilão (SANT’ANNA, 2014). Às mulheres que divergem do padrão foi reservada a reprodução de um discurso vigilante – por parte da mídia e dos indivíduos no cotidiano – que procurava apontar a possibilidade de mudança do corpo. A mudança poderia ocorrer através da busca pelo emagrecimento com dietas, do uso de cosméticos ou da cirurgia plástica (Ibidem).

O ideal de corpo masculino ao longo do século XX também sofre transformações, mas essas se dão pela perspectiva de afirmação da masculinidade, tendo no discurso a recorrência do termo virilidade (SANT’ANNA, 2014). Mais do que uma aparência máscula – que se aproxime de um padrão midiático – para ser considerado belo, espera-se um comportamento que condiz com o ideal de *homem*, partindo de uma lógica de cisheteronormatividade. Assim, percebe-se que ao longo da história a determinação do belo não parece se restringir apenas ao visível – que em muitos momentos pode ser visualizado de forma estática quando se menciona a aparência dos corpos, ou se utiliza de obras para ilustrar as representações do ideal –, mas sim a conjunto que inclui, também, comportamentos que dialogam com o que é normativo da época, seja em questões de gênero, raça ou sexualidade.

A ligação do belo à moralidade ou à saúde é desenvolvida por filósofos ou por instituições, como a Igreja Católica, ao longo dos séculos (ECO, 2010). A partir do século XX, o excesso de gordura no corpo passa a ser considerado culpado pelo desenvolvimento de determinadas doenças. Já na década de 1920 a propaganda brasileira começa a incluir anúncios de remédios para o emagrecimento voltados a homens e mulheres (SANT’ANNA, 2014). O culto à magreza, que se consolidou no século XX, limita o corpo diferente a uma posição de inferioridade, que resulta na exclusão dele e na busca por mudança.

No que diz respeito à estética, o padrão brasileiro sofre mudanças no final do século XX e início do século XXI, expandido o que Eco (2010, p. 428) denominou como um “politeísmo

da Beleza”. Nesse contexto, o belo inclui não só um padrão internacional de magreza para as mulheres ou de virilidade para os homens, mas outros padrões que valorizam um corpo malhado ou menos magro, como é o caso das funkeiras do início dos anos 2000 (SANT’ANNA). Ainda assim, a pluralidade de corpos tem limitações e:

O corpo que está fora do que é entendido socialmente como normal será, portanto, colocado à parte, excluído, já que não corresponde aos atributos e estereótipos considerados naturais, comuns e saudáveis pelo discurso que normatiza o que é belo e feio, atrativo e repulsivo, saudável e doente. (JIMENEZ JIMENEZ, 2020, p. 69)

A utilidade do corpo gordo, por exemplo, não condiz com a lógica da disciplina que tem como prioridade o uso desse corpo no exercício do poder (FOUCAULT, 2007). Para que um corpo gordo possa se adequar às normas – de beleza e produtividade – é necessário que a vigilância sobre ele seja reforçada, procurando, assim, atender às expectativas sociais.

## 2.2 Utilidade e saúde do corpo gordo

A cultura contemporânea valoriza tanto a magreza, legitimada principalmente pelo discurso da biomedicina, que transforma a gordura em um símbolo de falência moral, com sérias consequências para a subjetividade dos que não se adaptam a esse ideal de corpo. Para muitos desses, a norma que os atira ao gueto de uma repulsa geral torna-se um peso, na alma, um refluxo sobre si mesmo de um corpo recusado. (VASCONCELOS, SUDO e SUDO, 2004, p. 88).

O presente capítulo situa-se, a princípio, nos cânones de proporção europeus, que foram determinantes para a padronização de um determinado ideal de beleza. Para além disso, aqui procura-se expandir a discussão sobre a utilidade dos corpos, já que o corpo eurocêntrico não define só os paradigmas do belo, mas também o padrão de um corpo saudável. Na idade contemporânea, a ideia de corpo perfeito começa a ser forjada a partir do cientificismo. No Brasil, a partir do século XIX a literatura médica apresenta uma afinidade com a eugenia (SANT’ANNA, 2014) de modo que correlações passam a ser feitas entre a saúde e o padrão dos corpos. Essa abordagem, nem sempre baseada em evidências, acabou pautando uma lógica discriminatória – de caráter muitas vezes racista e capacitista – na qual a sociedade compreende por meio do visível que o corpo pode ser “arquitetado, construído, plasmando sua forma, encobrendo suas fragilidades e envelhecimento” (JIMENEZ JIMENEZ, 2020, p. 55).

Tal narrativa é criada por meio de justificativas técnicas que procuram desumanizar os sujeitos, utilizando-se de uma racionalidade que surge do cientificismo embebido em preconceitos. Assim, “ser gordo/a ou magro/a, ser saudável ou doente, ser belo/a ou ser feio/a

são representações que foram produzidas em determinados contextos históricos, de forma interessada e no interior de práticas de significação” (ANDRADE, 2003, p. 127). Porém, a variação na representação dos corpos acontece de acordo com a utilidade a eles atribuída. Angela Davis (2016), por exemplo, pontua que os republicanos estadunidenses passam a se interessar pelo voto dos homens negros ao perceberem o suporte da comunidade negra para a eleição de candidatos do partido.

Por meio de uma lógica utilitarista, espaços limitados são cedidos aos corpos para que o exercício de poder ocorra de forma mais fluida. É evidente que tais espaços não permitem que a inclusão no tecido social aconteça totalmente, até por isso atitudes racistas são continuamente reproduzidas, no sentido de manter os corpos negros à margem da sociedade. A outros corpos, caso possam alterar suas características externas, são oferecidas alternativas para que adentrem no tecido social. Ao corpo gordo, especificamente, a inclusão é ofertada de maneira mais livre, pois, suas características são vistas como mutáveis. O cálculo do Índice de Massa Corporal (IMC)<sup>11</sup> é um dos indicativos medicalizados que aponta para a necessidade de mudança, já que a partir dele:

[...] é possível identificar o quanto a pessoa se afasta do padrão de normalidade – já que normal é ter o corpo magro –, tendo no biológico o elemento essencial para definir o que seria um desvio da normalidade. Assim, anormal é ter o corpo gordo. (PAIM & KOVALESKI, 2020, p. 4).

A normalização do corpo magro, ao ser considerado “saudável”, colabora para a expansão de uma ideia generalizada de que o corpo gordo é necessariamente ocioso e doente, por visualmente divergir do corpo estabelecido como padrão. No exercício do biopoder, o comportamento e ações dos sujeitos são alvos de uma coerção contínua (FIGUEIREDO, 2011); o que pode ser exemplificado pela necessidade coletiva de controle sobre o corpo gordo, buscando torná-lo um organismo funcional nos parâmetros do utilitarismo. Por isso, há a pressão para a mudança do corpo que está acima do IMC de 24,99<sup>12</sup>, que se agrava de acordo com o distanciamento do número. Para referência, o Índice de Massa Corporal surge no século XIX, por meio de Adolphe Quetelet, e passa por um longo caminho até se consolidar como o método de determinar a obesidade ao fim do século XX (POULIN, 2013).

---

<sup>11</sup> IMC, ou índice de massa corporal, é o resultado de cálculo que envolve a altura e peso a fim de determinar a normalidade ou não do peso de um indivíduo.

<sup>12</sup> De acordo com a convenção médica, a pessoa de peso normal deve ter o IMC entre 18,50 e 24,99. De 25 a 29,99, o indivíduo estaria acima do peso. E de 30 a 34,99, e 35 a 39,99, os indivíduos se enquadrariam respectivamente nas categorias de obesidade I e obesidade II.

A respeito de diferentes percepções de acordo com o período histórico, Andrade (2003) colabora com o argumento da utilidade do corpo gordo mencionando a expansão industrial brasileira no século XX, que demandou corpos que se enquadrassem em padrões específicos de agilidade e aptidão. Assim, o corpo gordo, associado ao ócio, se distanciava de forma rápida não só do ideal de beleza, mas também da noção de controle sobre a vida (Ibidem).

A urgência por mudanças, acompanhada da vigilância, nos traz ao conceito de corpo dócil de Foucault (2007, p. 132) que se refere a um corpo “que pode ser submetido, que pode ser utilizado, que pode ser transformado e aperfeiçoado”. O processo de reprodução de comportamentos viabilizados pela disciplina – como os que vemos aqui fomentados por argumentos científicos, que repercutem nas relações de trabalho e saúde – é um exemplo da expansão do poder sobre os indivíduos que obtêm êxito na tentativa de torná-los dóceis.

É nesse contexto que o conhecimento médico colabora para que a associação entre o corpo gordo e a condição de doente seja cristalizada. A medicalização da obesidade se estabelece no século XX (POULIN, 2013) e determinar do ponto de vista médico o acúmulo de gordura no corpo como característica patológica de um indivíduo (PAIM & KOVALESKI, 2020). Assim, apesar de todos os corpos estarem a mercê do adoecimento por questões biológicas, comportamentais ou sociais, convencionou-se que o adoecimento dos corpos gordos surge da negligência com um ideal de saúde que prioriza a estética magra.

O discurso médico, como espaço de legitimação do conhecimento, garante aos enunciadores uma posição em uma hierarquia, que assegura àqueles que falam pela saúde a abertura para reproduzir e validar comportamentos vigilantes quanto aos corpos. Não se ignora os avanços médicos e a qualidade de vida que temos atualmente devido a eles. Porém, não é possível negar que uma noção ideal de corpo resulta em comportamentos discriminatórios.

É nessa configuração social que beleza e saúde são vistas como sinônimos e os indivíduos que visualmente não correspondem ao ideal de corpo são tidos como doentes (JIMENEZ JIMENEZ, 2020). Há, atualmente, pesquisas no campo da saúde<sup>13</sup> que apontam que o corpo saudável não corresponde, necessariamente, a uma estética magra – apesar disso, 18%

---

<sup>13</sup> Artigo *Impact of physical activity on the association of overweight and obesity with cardiovascular disease: The Rotterdam Study*. Disponível no link: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5510687/>

dos médicos afirmam se sentirem enjojados ao tratar pacientes com um alto IMC<sup>14</sup>. Reafirmando, assim, um comportamento gordofóbico que procura patologizar esse corpo, limitando-os às categorias de sobrepeso e obesidade.

Para além da percepção de gordo ou magro como determinante de saúde, o discurso médico pode ser acompanhado por uma lógica racista e capacitista, principalmente devido a sua associação com o discurso eugenista (SANT'ANNA, 2014). É através desse mesmo discurso que a culpabilização do corpo doente ocorre, direcionando grande parte dos diagnósticos ao visual e recomendando a mudança como tratamento. Colaborando com tal argumento Paim e Kovaleski pontuam que:

a saúde retira sua responsabilidade de intervenção sobre o processo saúde-doença, ao concentrar suas ações no fomento da autovigilância, ou vulgarmente “se cuidar”, que reforça essa concepção individualista da saúde, determinada pela superação pessoal. (PAIM & KOVALESKI, 2020. p. 7)

A necessidade de antagonizar os corpos acaba por delimitar um espaço social ao corpo gordo que possibilita que ele sofra gordofobia. Arruda (2019, p. 30) conceitua gordofobia como “um comportamento social, fundamentado no preconceito contra alguém que subjetivamente foi denominado como gordo”. Assim, a constante vigilância, a demanda por mudança e a patologização do gordo fazem parte de algumas das ações que os indivíduos que divergem da norma sofrem. Desse modo:

Ser uma pessoa gorda em nossa sociedade é perder direitos, direitos até bastante corriqueiros para quem os tem e, por isso, muitas vezes, passam até despercebidos, como sentar numa cadeira confortável no restaurante, ser tratada com dignidade e humanidade pela equipe médica, usar os transportes públicos com confiança e comodidade. A gordofobia tira todos esses direitos do indivíduo gordo e o culpa por isso. (JIMENEZ JIMENEZ, 2020, p. 61).

O significado do corpo é também o uso atribuído a ele, ou seja, o conjunto de consolidação do capitalismo, fortalecimento do ideal médico de saúde, e expansão das mídias, viabiliza uma maior exigência com o enquadramento dos corpos em dinâmicas específicas de trabalho e consumo. Tal conjunto procura delimitar os corpos a espaços específicos que colaboram com a manutenção do poder, por meio dessa lógica, um corpo magro como produtivo se enquadra na dinâmica de produção capitalista com maior facilidade. Ainda, a padronização

---

<sup>14</sup> Informação do artigo de opinião da *Scientific American*, produzido por Virginia Sole-Smith, intitulado *In Obesity Research, Fatphobia Is Always the X Factor*. Disponível no link: <https://www.scientificamerican.com/article/in-obesity-research-fatphobia-is-always-the-x-factor/>

facilita a reprodução de produtos (vestimentas e cadeiras, por exemplo) e de ações para analisar a saúde (o uso do IMC como parâmetro para definição da propensão a doenças). Pensar na pluralidade de corpos é perceber que eles são “dotados de energias e paixões que podem atrapalhar ou não a dinâmica do poder” (FIGUEIREDO, 2011, p. 280), e por isso precisam se enquadrar em moldes que facilitem o controle de tal dinâmica.

### 2.3 Onde situa-se o corpo gordo quando discutimos saúde e beleza?

A percepção do corpo gordo é múltipla ao longo do tempo, ela vai do corpo que representa a nobreza ao corpo que é patologizado. As mudanças que ocorrem de tal percepção, e que foram apontadas ao longo deste capítulo, culminam em uma desumanização do corpo gordo no cotidiano do século XXI. O achado é resultado da proposta de criação do estado da arte das ideais do corpo gordo, que foi trabalhado por meio das referências bibliográficas da área.

Portanto, compreende-se que as reflexões acerca do belo realizadas aqui puderam demonstrar como a reiteração de status é feita através da proximidade com o normativo, e que a norma pode ser alterada a qualquer momento para se distanciar de corpos às margens do social, como ocorreu com a hotentote Sara. Além disso, o que se delimita é como belo é determinante do valor dos indivíduos, seja no século XVII com Eugenia Martínez Vallejo, ou em produções audiovisuais atuais – a serem exploradas no capítulo seguinte – que se utilizam do corpo gordo para efeito cômico (ARRUDA, 2019).

Assim, com a expansão do belo como determinante do valor do indivíduo, o corpo gordo começa a ser visto como negligente e a ele é atribuída a necessidade de mudança. A adequação à norma faz parte de um processo de docilização do corpo gordo que exige que ele esteja apto a níveis de produtividade e consumo que favoreçam a manutenção de poder. O corpo gordo não está necessariamente distante de um nível de produtividade exigido pelo mundo capitalista atual, mas a sua adequação diz respeito, também, ao que se espera visualmente de um corpo ágil dentro de uma perspectiva utilitarista.

Ainda, a patologização do corpo gordo é um aspecto que permeia diversas áreas do cotidiano, mas que tem a sua raiz na criação de um ideal médico de saúde que prioriza a magreza. Os comportamentos gordofóbicos encontram no argumento médico o fundamento para a negação da humanidade dos indivíduos gordos, que são “discriminados, rejeitados e

culpabilizados” (PAIM & KOVALESKI, 2020, p. 5) por não se aproximarem do ideal estético magro.

O que determina a saúde de um indivíduo, então, acaba por ser um julgamento do que visualmente diverge do corpo saudável defendido pela medicina. Tal conduta nega a diversidade de corpos, a atenção à saúde e aos relatos dos pacientes e dá abertura para a negligência médica com indivíduos gordos realmente doentes. Nesse último caso, o tratamento oferecido prioriza o discurso da perda de peso, não atento aos problemas apresentados, causando situações em que as doenças podem se agravar (ARRUDA, 2019).

### 3 CONSUMO, ATIVISMO E SEUS ENTRELAÇAMENTOS NOS ESTUDOS DO CORPO GORDO

Diferir da norma causa incômodo àqueles que nela se inserem, e estar à margem dela é, em muitos momentos, não ser reconhecido. Como pontuado no capítulo anterior, a padronização dos corpos facilita a dinâmica de produção capitalista, portanto, o corpo gordo se distancia dos ideais de utilidade e consumo esperados.

Partimos da noção de precariedade de Butler (2018) para pensar o corpo gordo como um corpo abjeto, que desvia dos horizontes normativos de reconhecimento dos sujeitos e é excretado, expulso, empurrado para as margens das sociedades, um corpo que não é reconhecido como indivíduo pleno. E como a filósofa aponta, “não podemos falar sobre um corpo sem saber o que sustenta esse corpo, e qual pode ser a sua relação com esse apoio – ou falta de apoio” (BUTLER, 2018, p. 72).

É a partir de tal contexto que podemos visualizar o corpo gordo transpassado por dinâmicas de poder – determinantes das relações entre o belo e o feio, o saudável e o doente, o corpo disciplinado e o corpo desviante – que o configuram como precário. Para além disso, a fluidez do poder é afetada por esses corpos que não se limitam ao padrão. Como discutido por Foucault:

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)

Assim, compreende-se que, para a fluidez da lógica de poder, a funcionalidade de um corpo é determinada por sua aparência, ocasionando o reforço da vigilância dos “desatentos aos detalhes”, que se distanciam das dinâmicas convencionais de produtividade, consumo e disciplina.

Em um espaço onde o corpo gordo é cercado pela vigilância e urgência de mudança, a gordofobia aflora como um "preconceito contra alguém que subjetivamente foi denominado como gordo" (ARRUDA, 2019, p. 30). Desse modo, são criadas opiniões sobre como o corpo deve ser estruturado para se distanciar do aspecto indisciplinado, já que na visão contemporânea "o corpo é um investimento a ser edificado numa melhor aparência possível." (JIMENEZ JIMENEZ, 2020, p. 55)

Em contrapartida, as pessoas gordas procuram o reconhecimento da sua humanidade e exploram as possibilidades de ativismo para este grupo social. O ativismo gordo, apesar de uma trajetória mais longa nos eixos Estados Unidos e Reino Unido, fica em maior evidência no Brasil "por meio do Movimento Body Positive com a produção de conteúdo por *youtubers* e com o fortalecimento do *Instagram*" (PESSOA & FIGUEIREDO, 2020, p. 7).

A expansão do ativismo gordo, associado ao movimento *body positive* nos sites de redes sociais (SRS), proporciona uma visibilidade maior dos corpos e um reconhecimento da causa. Porém, o caráter reflexivo do ativismo gordo se perde, por vezes, por discussões centradas na beleza e no consumo – adequando-se ao sistema econômico vigente –, enquanto as abordagens que focam na humanização e nos acessos negados aos corpos em condições precárias tornam-se secundárias.

### 3.1 Gordativismo e gordofobia na cultura digital

Ao corpo gordo, a representação cômica ou pejorativa sempre foi recorrente na mídia, seja na publicidade ou nas obras cinematográficas (ARRUDA, 2019). É comum resumir os personagens (sejam eles de filmes ou de comerciais) ao desconforto que causam a outros, à incapacidade de participar das atividades e, principalmente, ao alívio cômico. O incômodo com o retrato criado de um grupo diverso de pessoas rompeu algumas barreiras ao longo dos anos. Seja com a maior visibilidade na publicidade contemporânea (HOFF, 2016) ou por meio das convocações midiáticas (AIRES, 2016) que constituem as chamadas para o cuidado de si, através dos movimentos de aceitação corporal nos SRS, por exemplo.

O deslocamento de narrativa ocorre pela lógica dos regimes de visibilidade, conceito proposto por Tânia Hoff (2016). O protagonismo de um corpo com a conotação positiva emerge em meio às tendências publicitárias após os anos 2000. Pensando o corpo gordo como um corpo múltiplo – que em sua condição de abjeção engloba questões de raça, classe, etarismo, capacitismo e gênero – é possível visualizar tendências que caminham e abrem novas possibilidades para este corpo à margem.

Utilizar o termo gordativismo nesta dissertação, por exemplo, é uma escolha autoral que alinha o ativismo gordo ao protagonismo das mulheres gordas, de forma positiva ou negativa, em produções midiáticas e movimentos sociais. Focando, portanto, em um ativismo que tem a presença feminina majoritariamente presente e que buscam brechas para entremear-se, por exemplo, na comunicação publicitária.

Uma das tendências, além do reconhecimento do protagonismo feminino do que chamo de gordativismo, é o *outvertising*, um conceito explorado por Leonardo Mozdzenski (2019) que diz respeito a representações publicitárias que “elegem como protagonistas pessoas com sexualidades e identidades gendéricas transgressoras, disruptivas, fluidas e subalternizadas socialmente” (MOZDZENSKI, 2019, p. 21). Tal tendência tem ganhado força devido às constantes cobranças de um público que procura se enxergar, de forma real, dentro da dinâmica de consumo proposta no sistema capitalista.

Assim, o distanciamento de corpos gordos (e, no exemplo anterior, dos corpos LGBTQIA+) da ideologia de consumo – pela falta de acesso, de variedade ou de representação – é encurtado, mas não completamente dissolvido, já que a “máquina capitalista parece ‘fagocitar’ tudo aquilo que coloca seus interesses em perigo e adquire ainda mais energia com isso” (DOMINGUES e MIRANDA, 2018b, p. 55). Portanto, inserir os corpos à margem na ideologia de consumo é garantir o funcionamento fluido da lógica capitalista, mas isso não implica na dissolução dos processos de marginalização e precarização dessas vidas. Corroborando com tal argumentação, Aliana Aires (2016) aponta:

[...] embora a visibilidade dada ao corpo obeso altere os regimes de visibilidade da mídia, levando a transformações na construção identitária, na autoestima, no pertencimento social, e na produção de subjetividades, na verdade representa uma estratégia para ampliar a produção e o consumo. (AIRES, 2016, p. 119).

O movimento *body positive* no Brasil floresceu nos SRS e encontrou força na comercialização de um ideal, constituindo o que Domingues e Miranda (2018b) cunharam como consumo de ativismo. Em um contexto em que o materialismo é exacerbado, “as posses assumem um papel central na vida pessoal e são creditadas como grande fonte de satisfação e frustração” (DOMINGUES e MIRANDA, 2018b, p. 36), desse modo, a possibilidade de consumir – e principalmente consumir uma causa que representa o consumidor – surge como garantia da felicidade. Já que, como afirmado pelas autoras, “as ideias, os lazeres, os saberes e a cultura também ganham a condição de objeto” (Ibidem, p. 25).

No entanto, em pesquisas anteriores, foi comprovado por Pessoa e Figueiredo (2020) que em território brasileiro há uma familiaridade maior com termos referente ao consumo, no período de janeiro de 2018 a janeiro de 2019, em comparação ao conhecimento a respeito das iniciativas de ativismo. O que corrobora para argumentação de que, apesar da junção do consumo e do ativismo – podendo ser configurado como consumo de ativismo –, há uma

convivência mais longa e profunda com as relações de compra quando discutimos as configurações sociais sobre o corpo gordo apresentadas no digital.

Desse modo, o consumidor ativista gordo é interpelado por dinâmicas comerciais que procuram legitimar as causas defendidas através do poder de compra, embora produza a identificação negada há tanto por uma sociedade vigilante. Os corpos dissidentes são utilizados pelas empresas e pessoas públicas pela garantia de um discurso pró-diversidade, que na realidade volta-se exclusivamente para a expansão do público consumidor (MOZDZENSKI, 2019).

A estrutura das plataformas permite a expansão, em alguns momentos de forma viral, das temáticas mencionadas. Já que, o ciberespaço como pontuado por Martino (2014), permite não só a duplicação de situações do mundo *offline* como transformações destas. Através das mudanças possíveis, exacerbam-se discursos múltiplos, que podem favorecer retratos específicos de um corpo.

Este capítulo aborda, portanto, a discussão a respeito do gordativismo e da gordofobia e sua transposição para o ambiente digital, refletindo sobre as noções de consumo e ativismo. Assim, compreende-se as dinâmicas individuais e conjuntas dadas à existência do corpo gordo quando discutimos sua potencialidade de luta e de consumo. Observa-se, aqui, que o gordativismo é fagocitado pela lógica capitalista, ocasionando no consumo de ativismo, que, por vezes, se distancia da luta real contra a discriminação estrutural das pessoas gordas e explora a inclusão destas na lógica neoliberal de consumo.

#### 4 *GOOGLE*: REFLEXÕES SOBRE A CONSTRUÇÃO DA PLATAFORMA, SUAS DINÂMICAS DE PODER E A PARTICIPAÇÃO DE SEUS USUÁRIOS

O meio digital já foi alvo de grande euforia devido às múltiplas possibilidades oferecidas para quem possui acesso ao mesmo. O uso de computadores pessoais no Brasil, por exemplo, começou a ser popularizado por volta de 1995 (MARTINO, 2014) trazendo diversas ferramentas para o cotidiano dos indivíduos. Na mesma década, a busca por plataformas online era mais comum através dos buscadores *Yahoo Search* e *Altavista* (SEYMOUR *et al.*, 2011). Porém, no início dos anos 2000, para os brasileiros especificamente em 2005, foi lançada a plataforma que ganhou maior espaço e tornou-se sinônimo da busca online, o *Google*.

A popularização da plataforma e a sua naturalização como ponto de partida para as buscas no meio digital (VAN DIJCK, 2013) fazem parte de um processo iniciado em 2005, e que cresce de forma contínua com a expansão do monopólio da empresa *Google* para diversos serviços, como os consolidados *Google Docs*, *Google Maps* e *YouTube* – com menção, também, ao *Google Meet* e o *Google Classroom* que tiveram um crescimento notório durante o ano de 2020, devido às demandas que emergiram com a Pandemia de COVID-19.

Tal centralidade da plataforma no cotidiano de seus usuários possibilita estudos sobre um processo de “emergência de um social” (D’ANDRÉA, 2020, p. 19) no meio digital. É evidente que os estudos sobre a cultura digital têm sua expansão com o fortalecimento da Web 2.0, estabelecida na década de 90, e com o crescimento do que conhecemos como as *Big Five* – as empresas *Amazon*, *Apple*, *Meta*, *Google* e *Microsoft* – consolidadas durante a primeira década do século XXI.

As produções acadêmicas da área caminham para a comprovação da não-neutralidade das plataformas, com exemplos que extrapolam o ambiente acadêmico. Atualmente, não é de se estranhar que discussões sobre o *Facebook* e a venda de seus dados para a *Cambridge Analytica*<sup>15</sup>, ou sobre os disparos massivos de mensagens que ocorrem no *WhatsApp*, sejam recorrentes para pontuar a relação de poder que as plataformas exercem em suas interfaces com os usuários e, em ambos casos, as repercussões políticas que decorrem de tais ações.

---

<sup>15</sup> Informação retirada da produção “EUA multam Facebook em 5 bilhões de dólares por violar privacidade dos usuários” do El País. Disponível no link: <  
[https://brasil.elpais.com/brasil/2019/07/12/economia/1562962870\\_283549.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/07/12/economia/1562962870_283549.html) >

Neste capítulo, portanto, procura-se discutir, em subtópicos, os processos de: 1. Construção das plataformas online; 2. Dinâmicas de poder existentes no *Google*; 3. Participação dos usuários na constituição do banco de dados do *Google*.

#### 4.1 Construção das plataformas online

Plataformas são “estruturas digitais que habilitam a interação de dois ou mais grupos”<sup>16</sup> (SRNICEK, 2017, p. 31), elas estão presentes em nosso uso da internet e são intermediárias para consumo, anúncios, oferta de serviços e produtos. Para o funcionamento delas, as empresas se utilizam das estruturas de dados e dos algoritmos, que, segundo Lev Manovich, podem ser explicados da seguinte forma:

Qualquer processo ou tarefa é reduzido a um algoritmo, uma sequência final de operações simples que um computador pode executar para alcançar uma tarefa dada. E qualquer objeto no mundo – seja a população de uma cidade, ou a temperatura através do curso de um século, ou uma cadeira, ou um cérebro humano – é modelado como uma estrutura de dados, ou seja, dados organizados de um modo particular para permitir busca eficiente e recuperação. (MANOVICH, 2015, p. 11).

Na construção do ambiente digital, que inclui os bancos de dados e os algoritmos, é importante, ainda, levar em consideração o papel humano. A construção de tal ambiente surge através dos desenvolvedores que, por meio de decisões deliberadas das empresas, definem dentro de uma lógica binária dos algoritmos quais ações são possíveis nas plataformas criadas. Conseqüentemente, a catalogação de e o acesso a ações executadas, que ocorre através do banco de dados, é mediada por pelas definições dos desenvolvedores.

Os algoritmos podem ser definidos “como uma sequência de instruções de programação escrita para cumprir tarefas pré-determinadas, ou seja, para transformar dados em resultados” (D’ANDRÉA, 2020, p. 30-31). A menção aos desenvolvedores se faz necessária para refletir sobre como a construção de um digital pode ser permeada por ideologias. Argumenta-se aqui que o papel ativo dos desenvolvedores em expansões tecnológicas é permeado por ideologia, contendo preceitos daqueles que as constroem, com exemplos como a recepção de assistentes digitais a assédios (SANTOS e POLIVANOV, 2020) ou uma construção com base em escolhas das empresas, como o caso dos documentos vazados do *TikTok* que encorajava que os vídeos

---

<sup>16</sup> Citação traduzida pela autora. Trecho original: “*At the most general level, platforms are digital infrastructures that enable two or more groups to interact*”

de pessoas consideradas feias e pobres, além de pessoas com deficiência, fossem escondidos pelos moderadores do *app* para atrair novos usuários para a plataforma<sup>17</sup>.

O banco de dados é caracterizado por Manovich (2015, p. 8) como “uma simples coleção de itens”. Porém, a participação de usuárias e usuários nas plataformas contribui de forma efetiva e constante para a constituição de um banco de dados que contenha características do social, ou que seja uma nova configuração do social por meio da cultura digital. Desse modo, o ambiente online reflete as ações dos indivíduos em sua coleção de itens.

Tarleton Gillespie (2018) argumenta a respeito da dificuldade de distinção dos algoritmos e dos bancos de dados no uso prático dos usuários, devido às ações simultâneas executadas por ambos. Além disso, o autor pontua que “aos olhos do mercado, os criadores da base de dados e os provedores do algoritmo são geralmente os mesmos, ou trabalham em consonância econômica e, muitas vezes, ideológica” (GILLESPIE, 2018, p. 99). Contribuindo com tal apontamento, o pesquisador Carlos D’Andréa menciona que no processo de estudo das plataformas “as mediações algorítmicas devem ser tomadas, de antemão, como construtos que revelam, reforçam ou mesmo propõem visões de mundo” (D’ANDRÉA, 2020, p. 31).

É a partir de tais proposições, resgatando os exemplos citados anteriormente, que se argumenta que o processo de construção de plataformas online é feito a partir de uma delimitação, intrinsecamente ideológica, de ações – ou até mesmo de temáticas – que podem existir no ambiente digital. Na obra “*Race After Technology*” a pesquisadora Ruha Benjamin discute o desenvolvimento tecnológico permeado pelo racismo e suas consequências no cotidiano de pessoas negras. Segundo ela, desenvolvedores de algoritmos encontram em sua tarefa de programação de plataformas a possibilidade de codificar raça, etnia e gênero (BENJAMIN, 2019).

Colaborando com a pontuação da autora, a teórica José van Dijck chama atenção para a ideologia neoliberal que conduz avanços tecnológicos que priorizam o lucro, em contraposição a um ideal de um digital que seria “um ambiente sustentável que nutre plataformas baseadas na comunidade”<sup>18</sup> (VAN DIJCK, 2013, p. 130), como postulado por autores como Castells e Levy em seus estudos iniciais. Os pesquisadores mencionados traziam um tom esperançoso ao falar

---

<sup>17</sup> Informação retirada da produção “Censura Invisível” do The Intercept. Disponível no link: < <https://theintercept.com/2020/03/16/tiktok-censurou-rostos-feios-e-favelas-para-atrair-novos-usuarios/> >

<sup>18</sup> Citação traduzida pela autora. Trecho original: “*The neoliberal ideology of technology pushing economic needs is not always conducive to the ideal of creating a sustainable environment that nourishes community-based platforms*”

da participação dos usuários na internet durante os estudos iniciais da revolução tecnológica na década de 90 (CASTELLS, 2013; LÉVY, 1999).

A análise feita da ferramenta era pertinente, principalmente pela relação intrínseca apontada entre qualquer desenvolvimento tecnológico pós-Guerra Fria e o capitalismo, assim como o reconhecimento de que os estudos preliminares poderiam não abarcar a expansão da rede (CASTELLS, 2013). Porém, a crença na participação dos usuários como agentes de mudança abarcava mais esperança do que conseguimos visualizar atualmente no uso das plataformas. Os bancos de dados podem ser modificados pela presença dos usuários, mas a influência das empresas que são responsáveis pelas plataformas apresentarem maior força.

Reconhecendo a dinâmica capitalista das ferramentas, é evidente que o desenvolvimento delas advém de monopólios tecnológicos que prosperaram no neoliberalismo a partir da década de 90, como já apontado por Srnicek (2017). As companhias conhecidas como *Big Five* (*Amazon, Apple, Google, Meta e Microsoft*) encontram na lógica capitalista a possibilidade de expansão de seus serviços e seu fortalecimento econômico. Como é o caso da integração do *Google* com o Sistema *Android* – que requer o uso obrigatório do *Gmail* e da *Play Store* – ou da *Amazon* que atualmente possui plataformas de *streaming* de música e produções audiovisuais.

Além da evidente problemática econômica que reside na concentração de serviços em cinco grandes empresas, a possibilidade que elas têm de reger as narrativas, dando ou não visibilidade às questões sociais, são ignoradas. Ou melhor, utilizadas para manutenção do *status quo* (BENJAMIN, 2019). Não se nega, no entanto, que uma construção de plataformas com ideais progressistas, por exemplo, seria despida de caráter ideológico. A discussão gira em torno justamente do reforço de uma voz majoritária, que se baseia em ideais neoliberais no momento que criação de plataformas que procuram manter a neutralidade como ponto chave de sua imagem. Segundo van Dijck (2018, p. 166), por exemplo, o *Google* gosta de se apresentar como guardião “da neutralidade da rede e da internet aberta”<sup>19</sup>.

Portanto, os algoritmos podem ser vistos de forma convencional como “procedimentos codificados que, com base em cálculos específicos, transformam dados em resultados desejados” (GILLESPIE, 2018, p. 97), e que obtém tais resultados através dos bancos de dados. Outra definição possível é a de Carlos D’Andréa:

---

<sup>19</sup> Citação traduzida pela autora. Trecho original: “*Not coincidentally, Google and Twitter like to present themselves as guardians of net neutrality and the open Internet*”

um algoritmo é muitas vezes definido como uma sequência de instruções de programação escrita para cumprir tarefas pré-determinadas, ou seja, para transformar dados em resultados. Ainda que restritiva, essa definição já sinaliza que os conjuntos de dados produzidos e armazenados pelas plataformas *online* dependem de rotinas computacionais pensadas para produzir relações entre eles. (D'ANDRÉA, 2020, p. 30-31)

Assim, podemos visualizá-los como construtos reprodutores de preceitos e relações de poder, que vêm de seus desenvolvedores e das escolhas políticas das empresas proprietárias das plataformas.

#### 4.2 Dinâmicas de poder existentes no *Google*

Atualmente o uso do *Google* como mecanismo de busca de informações é hegemônico, e foi consolidado “como uma nova camada ‘inevitável’, ou um ponto obrigatório de passagem, na experiência de acesso à WWW e a outras plataformas” (D'ANDRÉA, 2020, p. 35). O processo de chegada a essa condição ocorreu durante a primeira década dos anos 2000, com fatores como: o acesso gratuito à plataforma; a familiarização com o navegador da empresa, o *Google Chrome*; a pluralidade de ferramentas na mesma plataforma (*Gmail*, *Google Maps*, *Google Tradutor*); e a obrigatoriedade de uso de aplicativos da empresa para *smartphones* com o sistema operacional *Android*. Fatores estes que podem ter distanciado os usuários da plataforma de outros buscadores, além garantir que uma grande empresa de tecnologia subsidie atividades do nosso cotidiano (MOZOROV, 2018).

Tal situação garante à empresa uma posição relativamente estável e próspera. O crescimento do monopólio do *Google* nos faz refletir sobre as inerentes relações de poder existentes devido ao controle exercido pela plataforma na obtenção de informação gratuita na internet. Manuel Castells (2015, p. 57) define poder como “a capacidade relacional que permite a um ator social influenciar assimetricamente as decisões de outro(s) ator(es) social(is) de formas que favoreçam a vontade, os interesses e os valores do ator que detém o poder”.

Além disso, o autor também pontua que o poder pode ser exercido “pela construção de significado com base em discursos por meio dos quais os atores sociais orientam suas ações.” (Ibidem). Na discussão desta pesquisa é possível compreender as ações da empresa *Google* pela lógica do exercício de poder em sua condição de exibir-se como, e conseqüentemente ser, a base para a busca de informações. A problemática de seu uso de poder, para além do monopólio, está também em sua fachada neutra.

Como uma plataforma que se apresenta como uma extensão natural e neutra da web (VAN DIJCK, 2013), há a construção de um senso comum que acompanha a imagem fomentada pela empresa. Contrariando tal construto, a empresa demonstra a possibilidade de ação para exercer o seu poder em recortes narrativos, ou para tolher ações preconceituosas com exemplos como o uso de frases racistas associadas a anúncios no *Google*<sup>20</sup> e a recorrência de fichas criminais como resultado para buscas por nomes marcadamente negros (BENJAMIN, 2019); ou a retirada de resultados “inapropriados, odiosos ou contra as suas políticas”<sup>21</sup>, que pode ser comprovada pelos exemplos dos pesquisadores Siva Vaidhyathan (2011) – com a retirada de sites antissemitas da plataforma – e Talerton Gillespie (2018) – com a retirada de uma imagem de Michelle Obama com cunho racista da plataforma.

Teun van Dijk (2000, p. 110) argumenta que “o conhecimento é por definição relativo, dada a natureza mutável do critério de conhecimento”<sup>22</sup>, o que se percebe a partir de tal apontamento, e dos exemplos citados, é a possibilidade do *Google* criar um regime de olhar para diversos assuntos, validando-os ou retirando-os de sua plataforma. Para os usuários, o buscador está em uma posição de provedor de informação, ou conhecimento, utilizando a maleabilidade de seu poder para exibir uma imagem “neutra”. Colaborando com essa argumentação, Gillespie pontua:

A performance da objetividade algorítmica tornou-se fundamental para a manutenção dessas ferramentas como mediadoras legítimas do conhecimento relevante. Nenhum provedor tem sido mais inflexível sobre a neutralidade do seu algoritmo quanto o Google, que responde regularmente às solicitações de alteração nos resultados de busca reivindicando que o algoritmo não deve ser adulterado. (GILLESPIE, 2018, p. 108)

Reconhece-se aqui que, assim como outras plataformas, o *Google* é constituído por algoritmos que provém resultados por “uma lógica de conhecimento particular baseada em suposições específicas sobre o que é o conhecimento e como alguém deveria identificar seus componentes mais relevantes” (GILLESPIE, 2018, p. 97). A ferramenta de buscas do *Google*

---

<sup>20</sup> Informação retirada da produção “*Google Allowed Advertisers To Target People Searching Racist Phrases*” produzida pelo *BuzzFeed*. Disponível no link: < <https://www.buzzfeednews.com/article/alexkantrowitz/google-allowed-advertisers-to-target-jewish-parasite-black> >

<sup>21</sup> Informação retirada do vídeo “*How Autocomplete works on Google Search*” do canal oficial do *Google* no *YouTube*. Disponível no link: < [https://www.youtube.com/watch?v=us9tUY\\_yN7Y&list=WL&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=us9tUY_yN7Y&list=WL&index=4) >

<sup>22</sup> Citação traduzida pela autora. Trecho original: “[...] *knowledge is by definition relative, given the changing nature of knowledge criteria*”

é conhecida por seu algoritmo que prioriza resultados pela popularidade, o *PageRank*. Através da tecnologia desenvolvida pelos criadores da empresa, os resultados apresentados na primeira página das buscas levam em consideração fatores de relevância como localização e linguagem, mas eles se apegam à lógica de recomendação de links populares ou novos<sup>23</sup>.

Em consonância com a discussão a respeito da dinâmica do *Google*, o pesquisador Siva Vaidhyathan reflete sobre as mudanças na plataforma durante a primeira década do século XXI:

Em geral, onde anteriormente o *Google* se especializou em entregar informações para saciar a curiosidade, agora ele o faz para facilitar o consumo. “Busca” como um conceito geral de consulta intelectual se transformou em um processo de “navegação” por bens e serviços. Onde anteriormente os usuários eram guiados para o desconhecido, agora as pesquisas direcionadas e personalizadas são o padrão, conduzindo-nos, assim, ao familiar e confortável. Onde anteriormente a coleção de links recebidos gerava resultados de pesquisa (por mais imperfeito que fosse o sistema), agora o *Google* aceita uma edição mais humana e está começando a reconhecer marcas como indicadores de qualidade nos resultados de pesquisa<sup>24</sup> (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 201-202).

Segundo a própria plataforma, os anúncios presentes existem para que o acesso à ferramenta continue gratuito e para que os anunciantes possam fornecer bens e serviços aos usuários<sup>25</sup>. O processo de personalização de anúncios se dá pelo uso do histórico de buscas pessoal, tornando os anúncios possíveis em produtos da plataforma, em sites parceiros e em *apps* utilizados em *smartphones*. De maneira geral, os anúncios acompanham os tópicos com os quais você interage ou sobre o que pesquisa na plataforma e em seus parceiros que são “mais de dois milhões de sites e *apps* de terceiros”<sup>26</sup>.

---

<sup>23</sup> Informação retirada do vídeo “*How Google Search Works (in 5 minutes)*” do canal oficial do *Google* no *YouTube*. Disponível no link: < <https://www.youtube.com/watch?v=0eKVizvYSUQ> >

<sup>24</sup> Citação traduzida pela autora. Trecho original: “*In general, where once Google specialized in delivering information to satiate curiosity, now it does so to facilitate consumption. “Search” as a general concept of intellectual query has mutated into a process of “browsing” for goods and services. Where once users were guided to the unfamiliar, now targeted and customized searches are the default, thus driving us toward the familiar and comfortable. Where once the collection of incoming links generated search results (as imperfect as that system was), now Google accepts more human editing and is starting to recognize brands as indicators of quality in search results*”

<sup>25</sup> Informação retirada do vídeo “*Why does Google Search have ads?*” do canal oficial do *Google* no *YouTube*. Disponível no link: < <https://www.youtube.com/watch?v=wcvI5UZoBvo&list=WL&index=6&t=2s> >

<sup>26</sup> Informação retirada das “Privacidade & Termos” do *Google*. Disponível no link: < <https://policies.google.com/privacy/google-partners?hl=pt-BR> >

### 4.3 Participação dos usuários na constituição do banco de dados do *Google*

Como discutido no primeiro tópico deste capítulo, a indexação de informações na rede ocorre para facilitar o acesso a elas. A coleção dessas informações é o que chamamos de banco de dados e a constituição deles ocorre através da disponibilidade de conteúdo (sites, vídeos, imagens) fornecido e pela constância com que esse conteúdo será relacionado às buscas dos usuários. A busca cotidiana por informação possibilita, então, a expansão do banco de dados do *Google*, que procura incorporar buscas recorrentes levando em consideração a quantidade de acessos para que os resultados possam subir de posição na hierarquia da plataforma (CASTELLS, 2015).

Teun van Dijk (2000) em sua discussão sobre ideologia, e a presença desta no que é considerado conhecimento, aponta a diversidade de conhecimento sociocultural existente nas sociedades, que tem variações para cada um dos grupos sociais em que os indivíduos se inserem. Pensando tais variações, podemos associá-las às adaptações realizadas nos resultados para os usuários do *Google* através das ações dos mesmos. Linguagem e localização são duas das principais categorias de diferenciação, podemos buscar na plataforma no que se refere à palavra gordofobia, por exemplo, e os resultados filtrados de acordo com esses critérios serão em língua portuguesa, oriundos de sites brasileiros. Os resultados da busca em Portugal, por exemplo, serão voltados para os sites do país, assim como os resultados para outros países de língua espanhola, que tem a mesma palavra, porém uma alteração na linguagem dos resultados, além dos sites que serão determinados de acordo com o território.

Desse modo, os resultados podem variar de acordo com as delimitações expressas de grupos sociais às quais o *Google* tem acesso, ou as delimitações que ficam evidentes nos termos buscados na web. Assim, a construção de resultados relevantes acontece com a participação ativa dos usuários, porém tal configuração pode não ser vista exclusivamente de forma positiva. De acordo com Nick Srnicek (2017, p. 53) “Para companhias como o *Google* e o *Facebook*, dados são, principalmente, um recurso que pode ser usado para atrair anunciantes e outras partes interessadas<sup>27</sup>”, portanto a contribuição dos usuários é utilizada para a rentabilidade das empresas.

---

<sup>27</sup> Citação traduzida pela autora. Trecho original: “For companies like *Google* and *Facebook*, data are, primarily, a resource that can be used to lure in advertisers and other interested parties”

Ruha Benjamin (2019) pontua que os mecanismos de busca utilizam o comportamento humano – através das associações feitas por seus usuários nas buscas – como objeto de aprendizagem e replicação. Colaborando com isso, Siva Vaidhyanathan (2011, p. 62) aponta que “Os algoritmos das buscas do *Google* são construídos para favorecer determinados tipos de conteúdo em detrimento de outros, e para recompensar a acumulação de dados e comportamentos de usuários<sup>28</sup>” Essa participação, portanto, pode acarretar na reprodução de preconceitos no mundo digital.

A duplicação ou transformação de situações do mundo físico (MARTINO, 2014) que ocorre na plataforma de pesquisa evidencia o potencial ideológico de uma empresa que se apresenta como um portal neutro para a internet, em uma constante busca para tornar-se ainda mais indispensável (VAN DIJCK, 2013). Assim, o resultado que temos é um processo de busca, influenciado pelas delimitações da empresa e pela contribuição de seus usuários – que também leva em consideração o histórico individual de buscas de cada usuário – atribuindo o valor dos resultados disponibilizados em sua plataforma, de acordo com a qualidade determinada pelo algoritmo *PageRank*.

Observamos aqui o processo de construção de plataformas online e, especificamente, a dinâmica de poder do *Google* e a contribuição de seus usuários para o seu banco de dados. Através das reflexões realizadas, foi possível visualizar a existência intrínseca do pensamento ideológico na construção tecnológica, que em muitos momentos procura vender a imagem da neutralidade. O caso do *Google* evidencia problemáticas a respeito de seu monopólio, e da abertura que é dada para reprodução de comportamentos nocivos através do seu banco de dados. Aqui, ao pensar as relações de poder e a cultura digital, notou-se que ainda é necessária uma observação atenta e participativa, como é recorrente nas produções abordadas. Ainda, de forma conclusiva, reconhece-se a necessidade de “[...] um tensionamento e uma reconfiguração das lógicas de exploração e de poder articuladas pelas *Big Five* e outras empresas” (D’ANDRÉA, 2020, p. 72) para a construção de um social mais igualitário, não somente em sua emergência no meio digital.

---

<sup>28</sup> Citação traduzida pela autora. Trecho original: “*The Google search algorithms are built to favor certain types of content over others, and to reward the accumulation of acts and behaviors of users. So the biases are rarely direct and obvious*”

## 5 RECORTE METODOLÓGICOS

A pesquisa sobre a internet passa, desde o princípio da rede, por diversas abordagens que procuram englobar uma multiplicidade que nós, pesquisadores, observamos no ambiente digital. Com a estruturação de plataformas, que expandem as possibilidades da rede, acompanhadas do interesse do capital, pode-se observar uma nova configuração:

Com a chamada *Web 2.0*, inaugurou-se, a partir de 2005, uma nova “lua de mel” entre os novos serviços *online* e as pesquisas em internet e cibercultura. Durante vários anos, termos como “cultura da participação”, “sabedoria das multidões” e “inteligência coletiva” foram amplamente usados para se compreender um conjunto de práticas e inovações que prometiam “democratizar”, “horizontalizar” ou “descentralizar” as relações interpessoais, a política, a economia. (D’ANDRÉA, 2020, p. 14)

A abordagem do pesquisador Carlos D’Andréa (2020) nos inclina a observar as mudanças que ocorreram no campo da pesquisa sobre internet, com contribuições recentes como a do autor supramencionado e com novos conceitos como o capitalismo de plataforma (SRNICEK, 2017). O cenário inicial, com caráter positivista, foi rompido pelas análises que constataam a priorização do interesse das plataformas acima da contribuição dos usuários (SRNICEK, 2017; VAIDHYANATHAN, 2011; VAN DIJCK, 2013).

O foco da presente pesquisa é o banco de dados do *Google* e retroalimentação que ocorre nele de acordo com a participação dos usuários e das determinações/informações inseridas pela empresa. Como já abordado teoricamente no capítulo anterior, a falsa neutralidade do *Google* procura distanciar a influência que a empresa realmente tem nas dinâmicas de busca, conhecimento e consumo.

### 5.1 Suporte teórico-metodológico

Para compreender o cenário apresentado será necessário inspirar-se na hibridização de metodologias, método mencionado por Latour (2012) – um dos autores que guia esta produção – e que está presente no campo de pesquisas comunicacionais. A fim de analisar o recorte metodológico proposto aqui de forma quantitativa e qualitativa, a base metodológica terá suporte da teoria ator-rede – TAR (LATOUR, 2012) e do estudo de plataformas (D’ANDRÉA, 2020), correlatamente os resultados serão observados pela ótica foucaultiana – relacionando-a em momentos aos corpos abjetos (BUTLER, 2018) – utilizando a análise de conteúdo (BARDIN, 2016) para avaliação qualitativa dos resultados obtidos. Desse modo, os condutores

deste capítulo serão explorados em conjunto com os parâmetros para a mineração de dados que será expandida no capítulo seguinte.

O propósito desta produção é analisar o modo que o corpo gordo se mostra visível nas buscas no *Google* em território brasileiro, o que será feito por meio da observação dos termos gordofobia e *plus size* através do *Google Trends*. Em tal situação, é primordial explicar a respeito da teoria ator-rede (LATOUR, 2012), que nos possibilita compreender a dinâmica entre a plataforma e os usuários com o reconhecimento da fluidez existente na relação ator-rede. Para Latour, os atores são “o alvo móvel de um amplo conjunto de entidades que enxameiam em sua direção” (LATOUR, 2012, p 75), o que pode caracterizar as descrições, já feitas, dos usuários do *Google* e da plataforma em si, que de forma coletiva se constituem e reconstituem transitando nos papéis tanto de ator quanto de rede. Carlos D’Andréa afirma que:

[...] as apropriações teóricas e metodológicas da TAR se baseiam em uma crescente preocupação dos estudos de mídia em incorporar as dimensões coletiva, performativa e negociada de um “social” que emerge de relações cada vez mais imbricadas entre diferentes actantes humanos e não humanos (para usarmos termos de autores como Bruno Latour). (D’ANDRÉA, 2020, p. 16).

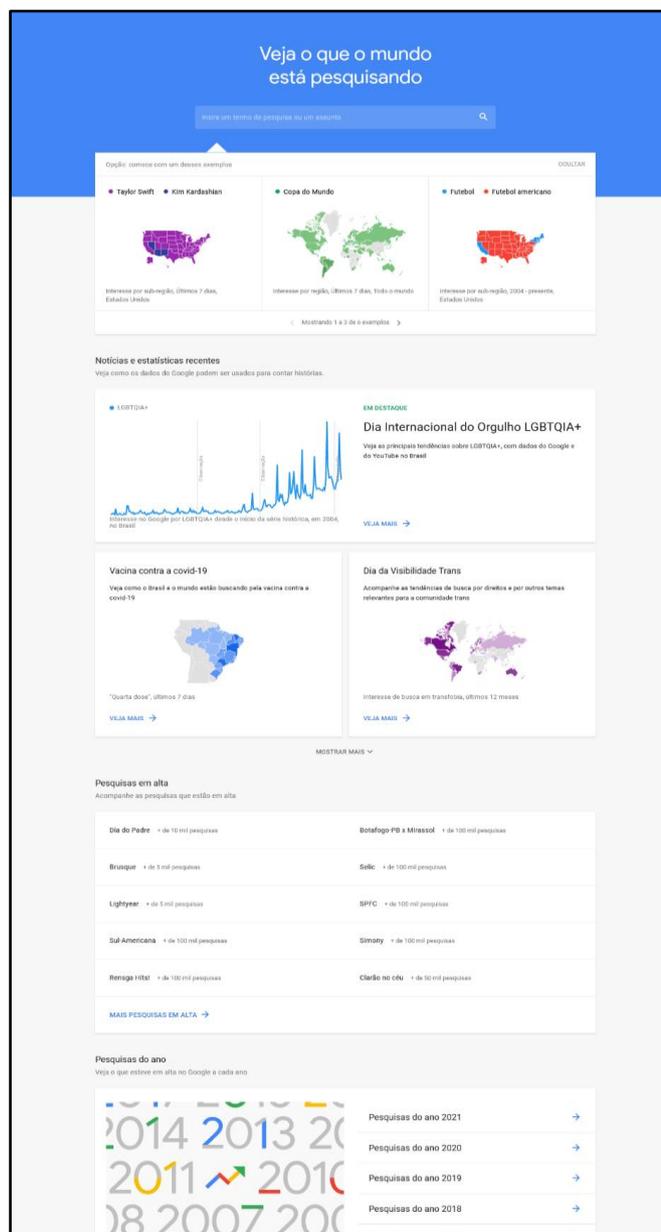
Desse modo, serão levadas em consideração as controvérsias, também conhecidas como fontes de incerteza, como postula Latour (2012) para as análises das associações. A afirmação de que os objetos, dotados de subjetividade, também podem agir, relaciona-se à visão existente a respeito dos algoritmos e da plataforma. Portanto, o papel ativo dos diversos atores na rede (sejam eles humanos ou não) será levado em consideração para tecer o mapeamento das buscas realizadas.

Para a realização da análise encontramos respaldo nas afirmações de D’Andréa (2020, p. 19) sobre a funcionalidade das plataformas ao possibilitarem o estudo de “[..] ambientes que condicionam a emergência de um social”. E procuramos, justamente, compreender – com dados quantitativos e qualitativos – as problemáticas existentes no banco de dados, exploradas anteriormente do ponto de vista teórico. Por isso, a criação de um mapeamento das associações presentes nas buscas dos termos gordofobia e *plus size* será desenvolvida pela perspectiva foucaultiana, com o intuito de analisar os resultados por uma ótica que nos guia na percepção do corpo gordo desde o princípio da produção.

## 5.2 Delimitação para mineração de dados

A delimitação metodológica criada nesta pesquisa ocorre em conjunto com as funcionalidades oferecidas pelo *Google Trends*. Para compreensão do processo metodológico utilizado aqui, é necessário visualizar e entender o funcionamento da plataforma. Abaixo, na imagem 5, é possível ver a página inicial da ferramenta *Google Trends* em que um termo da escolha do usuário pode ser buscado, além da visualização de determinados destaques da própria plataforma que são exibidos na mesma página.

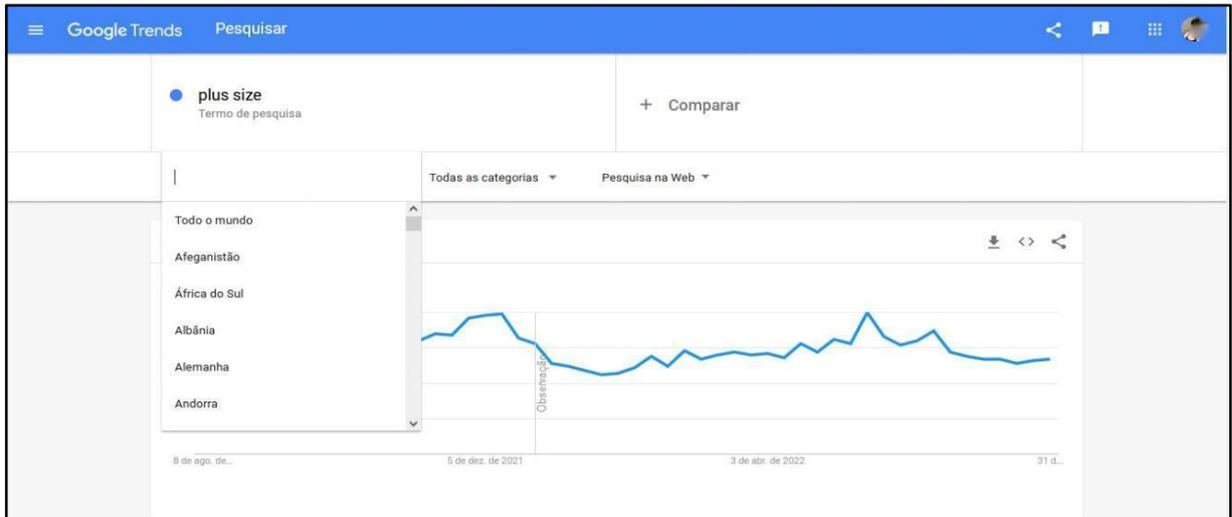
Imagem 5 – Página inicial da ferramenta *Google Trends*



Fonte: *Google Trends*, 2022.

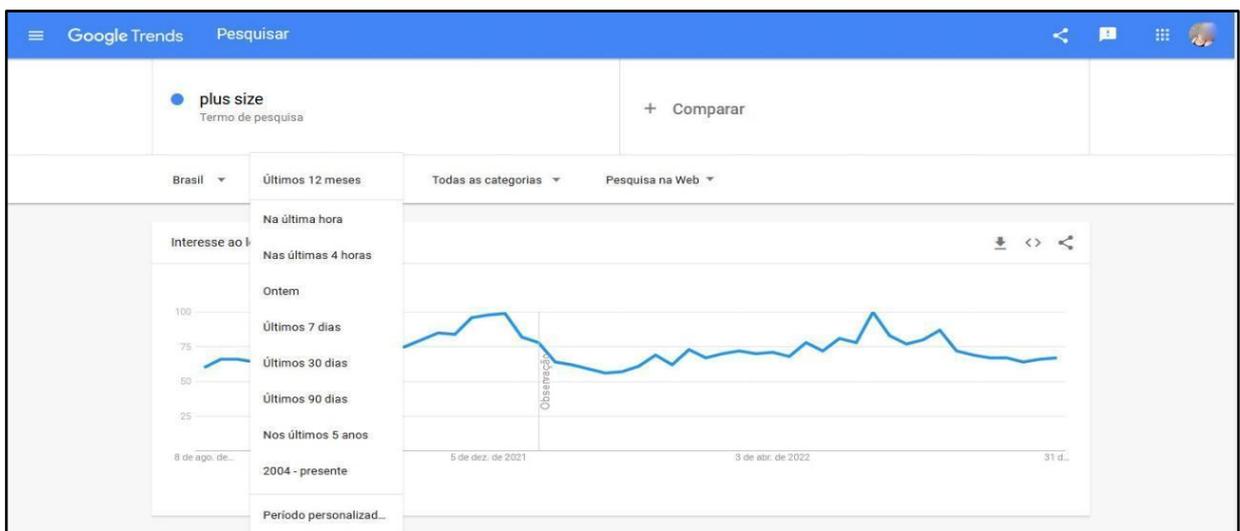
O produto da *Google* oferece a análise dos dados procurados de acordo com algumas delimitações, como: localização (todo o mundo, país, estado); tempo (horas, dias, meses, anos); categorias (animais, artes, casa, etc.) e pesquisa na *web*, que comporta as buscas por imagens, de notícias, do *Google shopping* e do *YouTube*. Todas as delimitações mencionadas podem ser visualizadas por meio das imagens 6, 7, 8 e 9 que ilustram o funcionamento da plataforma.

Imagem 6 – Delimitação de localização no *Google Trends*

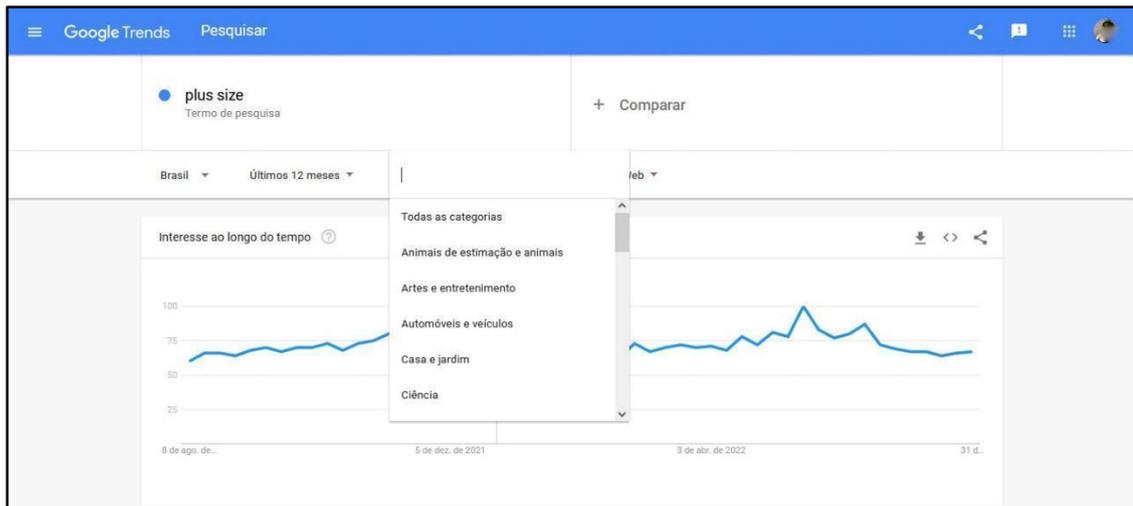


Fonte: *Google Trends*, 2022.

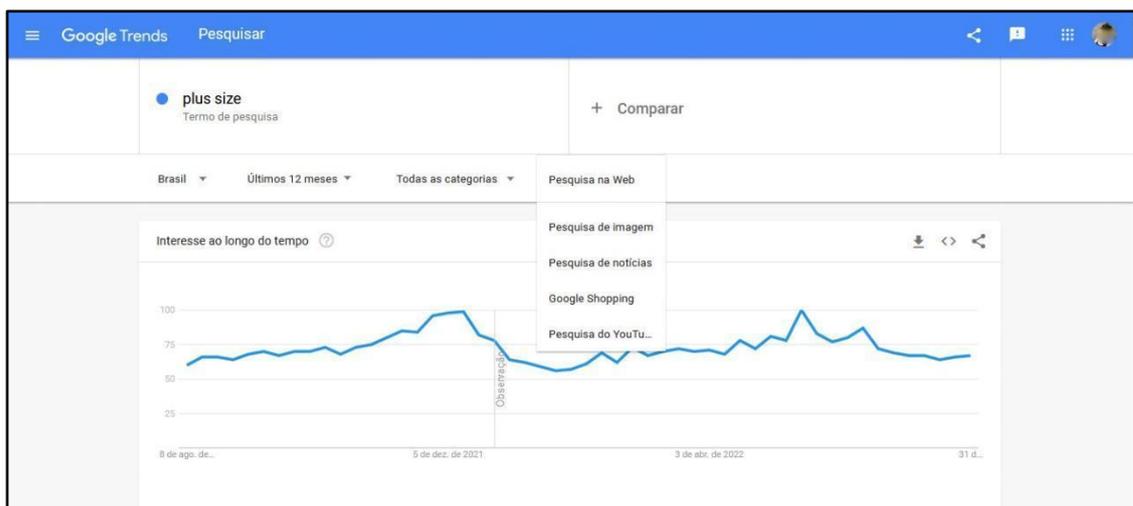
Imagem 7 – Delimitação de tempo no *Google Trends*



Fonte: *Google Trends*, 2022.

Imagem 8 – Delimitação de categorias no *Google Trends*

Fonte: *Google Trends*, 2022.

Imagem 9 – Delimitação de pesquisa na *web* no *Google Trends*

Fonte: *Google Trends*, 2022.

Desse modo, é necessário escolher na página inicial da ferramenta um termo a ser pesquisado (gordofobia e *plus size*, em buscas distintas e comparativas); determinar a localização (que nesta situação é o Brasil); delimitar o tempo de análise (janeiro de 2004 a junho de 2022); definir se a busca 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 dos termos nas métricas propostas pelo *Google Trends*, que variam de 0 a 100 de acordo com o interesse.

Todas as decisões tomadas para delimitação se baseiam na possibilidade de traçar um histórico da visibilidade do corpo no Brasil, pois, como afirmado por D'Andréa (2020, p. 55),

“as situações controversas envolvendo as plataformas são momentos especialmente privilegiados para ‘desencaixapretá-las’, ou melhor, para compreendê-las a partir das instabilidades que desencadeiam e que abrigam”. E, aqui, defende-se que a utilização do período de tempo completo (até o momento da mineração de dados) nos fornecerá uma perspectiva ampla sobre as várias formas que as temáticas foram exploradas e os picos de interesse que ocorreram ao longo dos 18 anos da atuação do *Google* no Brasil.

A mineração de dados nos dá as seguintes categorias que serão analisadas: interesse ao longo do tempo, assuntos relacionados (com as subdivisões “em ascensão” e “principais”) e pesquisas relacionadas (com as subdivisões já mencionadas). As categorias mencionadas podem ser exploradas da seguinte forma: podemos pensar em pesquisas relacionadas como as sugestões que surgem na barra de busca do *Google*. Então, elas variam de acordo com o histórico de uso pessoal do buscador, considerando um usuário que já alimentou o banco de dados da plataforma com suas buscas. Já na denominação de assuntos relacionados, o *Google Trends* cita em quais assuntos as buscas referentes ao termo gordofobia, por exemplo, 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. Para facilitar a compreensão, abaixo, na imagem 10, a visualização de assuntos e pesquisas relacionadas podem ser observadas em uma busca da palavra gordofobia.

Imagem 10 – Assuntos e pesquisas relacionadas ao termo gordofobia na plataforma *Google Trends*

Assuntos relacionados	Em ascensão	Pesquisas relacionadas	Em ascensão
1 Estigma social da obesidade - Assunto	Aumento repentino	1 gordofobia o que é	Aumento repentino
2 Crime - Assunto	Aumento repentino	2 gordofobia é crime	Aumento repentino
3 Preconceito - Assunto	Aumento repentino	3 preconceito	Aumento repentino
4 Redação - Campo de estudo	Aumento repentino	4 gordofobia no brasil	Aumento repentino
5 Obesidade - Condição médica	Aumento repentino	5 gordo	Aumento repentino

< Mostrando 1 a 5 de 14 assuntos >

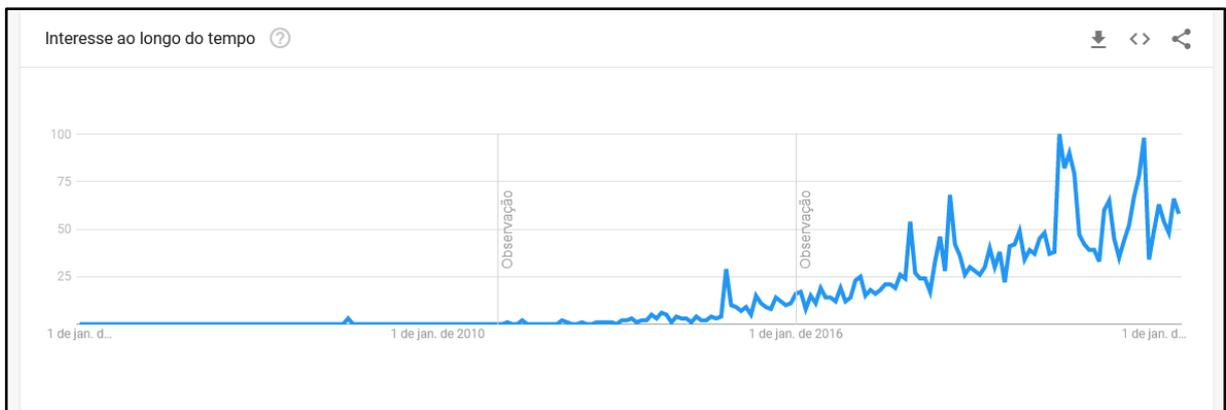
< Mostrando 1 a 5 de 17 consultas >

Fonte: *Google Trends*, 2022.

Anteriormente foi explanada a variação de interesse que segue a métrica do *Google* de 0 a 100 e, neste caso, será acompanhada por datas da delimitação temporal feita aqui. No entanto, é necessário compreender, também, as titulações do *Google Trends* de assuntos e pesquisas relacionadas.

Porém, é necessário fazer um adendo a respeito das informações fornecidas pelo *Google*. A métrica da quantidade de buscas é apresentada exclusivamente como uma variação de interesse ao longo do tempo, portanto, a frequência, a quantidade de buscas e de resultados possíveis para elas não são dados fornecidos pela empresa. Numericamente, só é possível estudar a variação de interesse de acordo com a métrica supramencionada – de 0 a 100, sem especificação da medida utilizada. Aqui, na imagem 11, podemos visualizar como a métrica é apresentada na plataforma quando uma busca sobre a palavra gordofobia é realizada.

Imagem 11 – Interesse ao longo do tempo do termo gordofobia na plataforma *Google Trends*



Fonte: *Google Trends*, 2022.

A ilustração de funcionamento da plataforma é essencial ao desenvolvimento da metodologia da presente dissertação, que visa a hibridização de métodos, e a possibilidade de ofertar um aporte metodológico utilizável em outras pesquisas a respeito da plataforma e do banco de dados.

### 5.3 Parâmetros teóricos de análise

Faz-se necessária, ainda, a criação de indicadores para a análise das palavras obtidas por meio da mineração de dados. Aqui, nos respaldamos no conceito de análise de conteúdo, que, de acordo com Bardin (2016, p. 34) 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).

Por meio do método de Bardin (2016) será possível se utilizar das categorias já mencionadas de interesse ao longo do tempo, assuntos relacionados e pesquisas relacionadas, que serão os indicadores para a análise dos nossos objetos de estudo, a serem visualizados de

acordo as três fases da análise de conteúdo: a descrição, a inferência e a interpretação (BARDIN, 2016, p. 45).

No capítulo posterior serão iniciadas as fases descrição dos dados obtidos, de inferência e de interpretação; que consistem em um processo de compreensão e determinação da importância e da relevância dos resultados obtidos através dos dados das buscas. Pois, assim, será possível compreender a relação ator-rede em que focamos nesta produção, já que, segundo D'Andréa:

Ao interpretar um conjunto de dados para gerar novos dados, os algoritmos agem instituindo novas lógicas de seleção, hierarquização, recomendação e de controle dos fluxos informacionais. Assim, gerenciam regimes de conhecimento que se apropriam dos dados disponíveis para identificar padrões, tendências e, cada vez com mais frequência, para fazer previsões. (D'ANDRÉA, 2020, p. 32)

E, nosso papel aqui diz respeito à interpretação desse processo da plataforma e da contribuição social presente nela, a ser analisada na etapa de análise.

## 6 ANÁLISE

Neste capítulo, pretende-se analisar as buscas realizadas no *Google*, através dos dados extraídos do *Google Trends*. Assim, será possível analisar como o corpo gordo se mostra visível nas pesquisas no *Google* em território brasileiro, através das buscas dos termos gordofobia e *plus size*. A princípio o processo de análise será feito separadamente, porém o comparativo dos termos, que em muitos momentos se associam, será necessário para compreender como se dá a visibilidade do corpo gordo.

Todos os dados providos pelo *Google Trends* são categorizados como principais ou em ascensão; o primeiro indica em si buscas que fazem parte das mais procuradas na plataforma, enquanto a segunda indica buscas que tiveram um crescimento notório recentemente. Essa classificação é utilizada pela ferramenta tanto nos assuntos quanto nas pesquisas relacionadas.

Além disso, a divisão entre pesquisas relacionadas (buscas semelhantes àquelas que aparecem na barra de busca do *Google* com o uso habitual da plataforma) e assuntos relacionados (áreas em que as buscas se inserem de acordo com o levantamento da própria plataforma). Partindo dessa perspectiva, 10 assuntos e pesquisas relacionadas (principais e em ascensão) serão analisados aqui para prover uma perspectiva geral das buscas no *Google* de 2004 a 2022.

### 6.1 Mapeamento e análise das buscas brasileiras no *Google* sobre o termo gordofobia

Ao tratar as buscas realizadas para o termo gordofobia, reafirmo um posicionamento de abordagem ativista sobre o preconceito, já que o reconhecimento do mesmo pode ter o caráter educativo e fortalece, portanto, a luta gorda.

Assim, de acordo com os parâmetros de análise dispostos no capítulo anterior, é possível observar os resultados fornecidos pelos dados dos principais assuntos relacionados à busca do termo gordofobia e dos assuntos em ascensão da mesma temática, e, a partir disso, tecer a análise dos dados obtidos.

Tabela 1 – Principais assuntos relacionados à busca do termo gordofobia através da ferramenta *Google Trends*

1	Estigma social da obesidade	100
2	Crime	5

3	Preconceito	3
4	Redação	2
5	Obesidade	2
6	Definição	2
7	Racismo	2
8	Homofobia	1
9	Padrão	1
10	Bullying	1

Fonte: *Google Trends*, 2022

Tabela 2 – Assuntos relacionados à busca do termo gordofobia em ascensão através da ferramenta *Google Trends*

1	Estigma social da obesidade	Aumento repentino
2	Crime	Aumento repentino
3	Preconceito	Aumento repentino
4	Redação	Aumento repentino
5	Obesidade	Aumento repentino
6	Definição	Aumento repentino
7	Racismo	Aumento repentino
8	Homofobia	Aumento repentino
9	Padrão	Aumento repentino
10	Bullying	Aumento repentino

Fonte: *Google Trends*, 2022

Ao analisar os assuntos relacionados providos pelo *Google Trends*, podemos verificar, já no primeiro tópico, a menção à obesidade, uma nomenclatura que foi tratada neste projeto por sua intrinsecidade a um processo de medicalização, e mais especificamente patologização, dos corpos gordos. A construção de uma plataforma conta com decisões importantes como a

linguagem utilizada e as decisões tomadas pela empresa podem ser observadas por meio do dado obtido categorizado como primeiro lugar.

Quando abordamos os assuntos crime, preconceito e redação em que, de acordo com o funcionamento do *Google* são onde a palavra gordofobia pode se inserir, é possível compreender o caráter educativo que pode surgir através das relações com os assuntos: crime (embora não haja, ainda, a criminalização da atitude), preconceito (que já está na raiz da palavra) e redação (que inclui, para a maior parte dos estudantes, o processo de estudos e argumentação sobre o assunto).

O quinto assunto mais buscado retoma a discussão a respeito da medicalização e patologização do corpo gordo ao utilizar a nomenclatura obesidade. Assim, o *Google* passa por uma reafirmação do seu posicionamento no primeiro assunto mais buscado, já que o assunto é determinado pela própria empresa e a inserção de uma busca nele remete à não neutralidade da plataforma. Ao pesquisar a definição do termo, deduz-se que os usuários do *Google* estão buscando conhecimento, então esse sexto tópico, assim como, redação, exemplo, pode ter um caráter educativo ou explicativo.

Já no sétimo e oitavo assunto relacionado ao termo gordofobia, é possível observar uma relação com outros grupos minoritários, através da inserção das buscas nos tópicos de racismo e homofobia. Algo semelhante já foi observado em uma pesquisa de 2020 (PESSOA, FIGUEIREDO, 2020) em que os mesmos assuntos foram relacionados às pesquisas sobre a palavra gorda, reunindo, deste modo, corpos à margem e relacionando de forma interseccional os preconceitos sofridos.

O debate sobre o que é padrão tem uma constância notória nos sites de redes sociais desde a expansão do Movimento *Body Positive* (que não é relacionado necessariamente ao ativismo gordo). Por isso, o nono tópico é um termo amplo que fala sobre a percepção de corpos e, possivelmente, aborda discussões que têm se tornado mais latentes na mídia, porém não é um termo exclusivo para as discussões sobre gordofobia. O décimo assunto relacionado trata de bullying, uma temática que pode abarcar vários dos outros assuntos anteriores, tanto com o caráter explicativo quanto educativo.

Ao observar os assuntos relacionados ao termo levando em consideração a características de ascensão é possível notar que todos os assuntos são categorizados com “aumento repentino” o que sinaliza que a busca tem se expandido, porém ao observar outros

dados (que serão abordados ao longo deste capítulo) os resultados normalmente são acompanhados do aumento repentino quanto notamos a categoria de ascensão. Essa categorização, então, nos situa na “novidade” que as buscas pelo termo gordofobia tem.

Neste momento, outros dados serão abordados para contribuir para o processo de análise da temática. Além dos assuntos relacionados à palavra gordofobia, o *Google Trends* provê as pesquisas relacionadas que, como já mencionado, se assemelham às sugestões na barra de buscas do *Google*. Abaixo, é possível conferir as tabelas com os resultados obtidos das categorias principais pesquisas e pesquisas em ascensão.

Tabela 3 – Principais pesquisas relacionadas à busca do termo gordofobia através da ferramenta *Google Trends*

1	gordofobia o que é	100
2	gordofobia é crime	48
3	Preconceito	32
4	gordofobia no brasil	28
5	Gordo	27
6	gordofobia redação	23
7	gordofobia significado	22
8	netflix gordofobia	20
9	gordofobia definição	17
10	Racismo	17

Fonte: *Google Trends*, 2022

Tabela 4 – Pesquisas relacionadas à busca do termo gordofobia em ascensão através da ferramenta *Google Trends*

1	gordofobia o que é	Aumento repentino
2	gordofobia é crime	Aumento repentino
3	Preconceito	Aumento repentino
4	gordofobia no brasil	Aumento repentino
5	Gordo	Aumento repentino

6	gordofobia redação	Aumento repentino
7	gordofobia significado	Aumento repentino
8	netflix gordofobia	Aumento repentino
9	gordofobia definição	Aumento repentino
10	Racismo	Aumento repentino

Fonte: *Google Trends*, 2022

No caso das pesquisas relacionadas, tanto ascensão quanto nas principais, é possível observar os mesmos dados. As buscas sobre o significado, a criminalização, o reconhecimento do preconceito, o caráter educativo sobre o assunto e a interseccionalidade dos corpos, volta a aparecer nos 10 tópicos observados nas duas tabelas acima.

Dentre eles, a única busca não incluída na análise anterior a esta é a de “netflix gordofobia”, que indica a repercussão de produções gordofóbicas do *streaming*. A situação já foi analisada na pesquisa “Gorda”: mapeamentos e correlações sobre um corpo abjeto a partir da ferramenta *Google Trends*, em que tivemos indicativos das obras *Insatiable*, que repercutiu por seu caráter gordofóbico, e *Sierra Burgess is a loser*, que tem uma abordagem questionável sobre o corpo gordo (PESSOA; FIGUEIREDO, 2020).

## 6.2 Mapeamento e análise das buscas brasileiras no *Google* sobre o termo *plus size*

Reconhecendo o espaço de consumo da busca por *plus size*, é necessário ainda associar o termo à presente dissertação pelo caráter de adjetivo atribuído à palavra como forma de suavizar a menção dos corpos gordos. A abordagem, então, pode ser utilizada para esvaziamento da pauta de gordativismo, atribuindo a perspectiva de consumo como primordial ao falar dos corpos que estão à margem.

Assim, é possível observar abaixo os 10 assuntos e pesquisas relacionadas, tanto principais quanto em ascensão, ao termo *plus size*, totalizando 4 tabelas.

Tabela 5 – Principais assuntos relacionados à busca do termo *plus size* através da ferramenta *Google Trends*

1	Roupa <i>plus size</i>	100
---	------------------------	-----

2	Vestido	64
3	Moda	34
4	Roupa	34
5	Loja	24
6	Vestido <i>plus size</i>	21
7	Festa	19
8	Calças	19
9	<i>Plus-size clothing</i>	18
10	Blusa	17

Fonte: *Google Trends*, 2022

Tabela 6 – Assuntos relacionados à busca do termo *plus size* em ascensão através da ferramenta *Google Trends*

1	Roupa <i>plus size</i>	Aumento repentino
2	Moda	Aumento repentino
3	Roupa	Aumento repentino
4	Loja	Aumento repentino
5	Vestido <i>plus size</i>	Aumento repentino
6	Festa	Aumento repentino
7	Calças	Aumento repentino
8	Blusa	Aumento repentino
9	Jeans	Aumento repentino
10	Biquini	Aumento repentino

Fonte: *Google Trends*, 2022

Tabela 7 – Principais pesquisas relacionadas à busca do termo *plus size* através da ferramenta *Google Trends*

1	vestido <i>plus size</i>	100
---	--------------------------	-----

2	Vestido	100
3	moda <i>plus size</i>	77
4	<i>plus size</i> vestidos	59
5	Vestidos	59
6	roupas <i>plus size</i>	56
7	loja <i>plus size</i>	43
8	jeans <i>plus size</i>	35
9	calça <i>plus size</i>	33
10	<i>plus size</i> feminino	30

Fonte: *Google Trends*, 2022

Tabela 8 – Pesquisas relacionadas à busca do termo *plus size* em ascensão através da ferramenta *Google Trends*

1	Vestido	Aumento repentino
2	moda <i>plus size</i>	Aumento repentino
3	<i>plus size</i> vestidos	Aumento repentino
4	Vestidos	Aumento repentino
5	roupas <i>plus size</i>	Aumento repentino
6	loja <i>plus size</i>	Aumento repentino
7	jeans <i>plus size</i>	Aumento repentino
8	calça <i>plus size</i>	Aumento repentino
9	<i>plus size</i> feminino	Aumento repentino
10	lojas <i>plus size</i>	Aumento repentino

Fonte: *Google Trends*, 2022

Ao todo, os 40 resultados obtidos se resumem à perspectiva de consumo, eles tratam majoritariamente de peças de roupas, lojas e a delimitação de um mercado “feminino”, seja pelo uso das palavras ou pelas buscas pelos itens convencionalmente usados por mulheres.

O destaque é dado para a pesquisa por festa, que faz referência à autoproclamada primeira festa *body positive* do Brasil, a Toda Grandona que atuou na cidade de São Paulo, entre fevereiro de 2018 e dezembro de 2019. O evento foi criado com o intuito de ser um espaço de celebração da diversidade dos corpos, se propondo como um espaço seguro para que corpos dissidentes, que não cumprem os rígidos padrões de beleza cristalizados nas sociedades ocidentais e tão frequentemente exibidos nas mais diversas peças midiáticas, pudessem se divertir sem amarras, sem medo de expor seus corpos.

Apesar da festa também ser uma chave de luta, e a Toda Grandona ser um espaço de afirmação desses corpos abjetos reivindicando seu direito de se divertir, se exhibir e celebrarem uns aos outros, não podemos deixar de reconhecer um certo esvaziamento do debate, que se intensifica quando são estabelecidas parcerias comerciais com a marca de bebida energética TNT e com o lançamento da linha de roupas Toda Grandona. Isto é, a festa opera como um lugar de formação das redes de solidariedade delineadas por Butler (2018), onde vidas precárias reconhecem suas múltiplas e distintas marcas de vulnerabilidade e solidarizam-se umas com as outras, num exercício performativo de exibição desses corpos rejeitados e taxados como feios, não-saudáveis, que agora reivindicam seu lugar enquanto corpos a serem celebrados e desejados.

### 6.3 Relações de consumo e ativismo nas buscas

É evidente que as relações de consumo e ativismo podem se entrelaçar de acordo com as vivências pessoais, porém é possível observar a existência de uma sobreposição de uma temática à outra, principalmente pela análise de familiaridade e conhecimento dos termos gordofobia e *plus size* vistos aqui.

A expansão do gordativismo, quando associado ao movimento *body positive* nos sites de redes sociais, proporciona uma visibilidade maior dos corpos e um reconhecimento da causa, porém o caráter reflexivo do ativismo gordo se perde, por vezes, por discussões centradas na beleza e no consumo - adequando-se ao sistema econômico vigente - enquanto as abordagens que focam na humanização e nos acessos negados aos corpos em condições precárias tornam-se secundárias.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo discute as associações atribuídas aos termos *plus size* e gordofobia no banco de dados do *Google* em território brasileiro. Inicialmente, foi realizado um levantamento teórico-bibliográfico sobre as concepções de belo, procurando acompanhar as percepções dos corpos gordos ao longo do tempo. As reflexões realizadas através do uso de produções bibliográficas que dialogam com as áreas de estudos de beleza, gordofobia e disciplina dos corpos permitiu a observação da expansão de um ideal de saúde que fundamenta argumentos gordofóbicos, e que se baseia em uma lógica de vigilância do corpo gordo.

Também, a discussão a respeito do gordativismo e da gordofobia no ambiente digital, focada nas noções de consumo e ativismo foram utilizadas para compreender as dinâmicas individuais e conjuntas de cada uma das temáticas. Já que o corpo gordo é visto aqui por sua potencialidade de luta e de consumo. Com o suporte teórico, foi notório que o gordativismo é fagocitado pela lógica capitalista, ocasionando no consumo de ativismo, que, por vezes, se distancia da luta real contra a discriminação estrutural das pessoas gordas e explora a inclusão destas na lógica neoliberal de consumo.

Quanto às plataformas, focando especificamente no *Google* e em sua dinâmica de poder, foi observada conjuntamente a participação de seus usuários na construção do banco de dados da ferramenta de busca da empresa. O nosso esforço fundamental se voltou à reflexão acerca da neutralidade da plataforma para apontar a impossibilidade de tal e as formas como algoritmos, sistemas e tecnologias são permeadas por preconceitos.

Após o levantamento teórico-bibliográfico, a abordagem de hibridização de metodologias, método mencionado por Latour (2012), foi incorporada para realização de análises quantitativas e qualitativas, com base na teoria ator-rede – TAR (LATOURE, 2012) e no estudo de plataformas (D'ANDRÉA, 2020). A interpretação dos dados minerados, surgiu, então, por meio dos autores Foucault (2012), Butler (2018) e Bardin (2016).

Todas as etapas de produção, foram realizadas com o objetivo de desencadear na análise da visibilidade do corpo gordo *Google* em território brasileiro com as buscas de gordofobia e *plus size*. Além disso, secundariamente o foco foi: 1. Compreender as problemáticas que envolvem a construção dos bancos de dados e sua lógica de retroalimentação; 2. Criar um mapeamento das associações presentes nas buscas dos termos gordofobia e *plus size*, através da relação banco de dados – usuários do *Google* no Brasil.

Por meio da retomada desses objetivos, conseguimos traçar a realização deles com os capítulos dois, três e quatro, além do capítulo cinco que destacou os pontos metodológicos necessários para a execução dessa pesquisa.

O objetivo principal teve sua resolução na análise realizada aqui e, através dela, foi possível compreender como o corpo gordo se mostra visível nas pesquisas no *Google* em território brasileiro. Inicialmente, a hipótese apresentada foi que a visibilidade por meio do consumo tem maior destaque do que a perspectiva ativista.

A constatação que tivemos foi que o corpo gordo se mostra visível nas pesquisas no *Google* em ambas buscas, de gordofobia e *plus size*, porém a familiaridade com os termos prioriza a ótica de consumo, reforçando a validação do corpo através das compras. Após os estudos e produção, fica evidente que a comprovação da hipótese era esperada, porém o grande contraste entre a familiaridade dos usuários do *Google* com as temáticas foi um resultado que destaca a necessidade atenção às questões abordadas nesta dissertação.

## REFERÊNCIAS

- AIRES, A. Convocações midiáticas para os corpos magro e obeso: produção de biossociabilidades do consumo In: HOFF, T. (Org.). **Corpos discursivos: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo**. Recife: Editora UFPE, 2016.
- AMARAL, A.; SOARES, T.; POLIVANOV, B. **Disputas sobre performance nos estudos de Comunicação: desafios teóricos, derivas metodológicas**. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 41, n. 1, p. 63–79, jan. 2018.
- ANDRADE, S. **Saúde e beleza do corpo feminino – algumas representações no Brasil do Século XX**. Movimento, Porto Alegre, v. 9, n. 1, p. 119-143, janeiro/abril de 2003. Disponível em: < <https://seer.ufrgs.br/Movimento/article/viewFile/2665/1298> >. Acesso em 19 de fevereiro de 2021.
- ARRUDA, A. **O PESO E A MÍDIA: uma autoetnografia da gordofobia sob o olhar da complexidade**. 116f. Tese de doutorado – Universidade Paulista. São Paulo – SP, 2019. Disponível em: < <http://repositorio.unip.br/programa-de-pos-graduacao-stricto-sensu-em-comunicacao/o-peso-e-a-midia-uma-autoetnografia-da-gordofobia-sob-o-olhar-da-complexidade/> >. Acesso em 12 de agosto de 2021.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BENJAMIN, R. **Race after technology: abolitionist tools for the new Jim code**. Cambridge: Polity Press, 2019.
- BUTLER, Judith. **Corpos em aliança e a política das ruas: Notas para uma teoria performativa de assembleia**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede** (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.1). São Paulo: Paz e Terra, 21ª edição, 2013.
- CASTELLS, M. **O poder da Comunicação**. São Paulo: Paz e Terra, 2015.
- CRESPO, B. **“La Monstrua”**. Norte de salud mental, 2019, vol. XVI, nº 60: 113-117. Disponível em: < [https://ome-aen.org/wp-content/uploads/2019/07/revista-ome-aen-60\\_compressed.pdf](https://ome-aen.org/wp-content/uploads/2019/07/revista-ome-aen-60_compressed.pdf) >. Acesso em 28 de fevereiro de 2021.
- D’ANDRÉA, C. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020.
- DAVIS, A. **Mulheres, raça e classe**. São Paulo: Boitempo, 2016.
- DOMINGUES, I.; MIRANDA, A. **Consumo de Ativismo: Moda, Discurso, Mercadorias**. In: Congresso Internacional Comunicação e Consumo (COMUNICON 2018), 2018a. Disponível em: < <https://www.ufrgs.br/rumosdapublicidade/trabalhos/consumo-de-ativismo-moda-discurso-mercadorias/#> >. Acesso em 26 de julho de 2021.
- DOMINGUES, I.; MIRANDA, A. **Consumo de ativismo**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018b.

ECO, U (Org.). **A história da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 3ª edição, 2010.

FIGUEIREDO, C. **Admirável comunicação nova**: um estudo sobre a comunicação nas distopias literárias. 352f. Tese de doutorado – Universidade Federal de Pernambuco. Recife – PE, 2011. Disponível em: < [https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/2885/1/arquivo2980\\_1.pdf](https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/2885/1/arquivo2980_1.pdf) >. Acesso em 8 de dezembro de 2020.

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

GILLESPIE, T. **A relevância dos algoritmos**. Revista: Parágrafo, São Paulo, v. 6, n. 1, jan./abr. 2018.

HOFF, T. (Org.). **Corpos discursivos**: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo. Recife: Editora UFPE, 2016

JIMENEZ JIMENEZ, M. **Lute como uma gorda**: gordofobia, resistências e ativismos. 237f. Tese de doutorado – Universidade Federal de Mato Grosso. Cuiabá – MT, 2020.

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

MANOVICH, L. **Instagram and Contemporary Image**. E-book: Creative Commons, 2017.

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.

MOZDZENSKI, L. **Outvertising – a publicidade fora do armário: Retóricas do consumo LGBT e Retóricas da publicidade lacração na contemporaneidade**. 2019. 310f.: il. Tese de Doutorado – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019. Disponível em: < <https://www.repositorio.ufpe.br/handle/123456789/35630> >. Acesso em 29 de julho de 2021.

MOZOROV, E. **Big Tech**: a Ascensão dos dados e a morte da Política. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

PAIM, M.; KOVALESKI, D. **Análise das diretrizes brasileiras de obesidade**: patologização do corpo gordo, abordagem focada na perda de peso e gordofobia. Saúde Soc. São Paulo, v.29, n.1, 2020. Disponível em: < <https://www.scielo.br/pdf/sausoc/v29n1/1984-0470-sausoc-29-01-e190227.pdf> >. Acesso em 31 de janeiro de 2021.

PESSOA, J.; FIGUEIREDO, C. **“Gorda”**: mapeamentos e correlações sobre um corpo abjeto a partir da ferramenta Google Trends. In: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Virtual, 2020. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-0762-1.pdf> >. Acesso em 26 de agosto de 2021.

POULAIN, JP. **Sociologia da obesidade**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.

SANT'ANNA, D. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Editora Contexto, 2014.

SANTOS, L.; POLIVANOV, B. “**Atualizem Minha Voz**”: Assistentes Digitais, Performances de Gênero e Sexismo. *In*: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Virtual, 2020. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-1204-1.pdf> >. Acesso em 26 de janeiro de 2021.

SEYMOUR, T.; FRANTSVOG, D.; KUMAR, S. **History Of Search Engines**. International Journal of Management & Information Systems, Colorado, v. 15, n. 4, 2011.

SRNICEK, N. **Platform Capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2017.

STRINGS, S. **Fearing the black body: the racial origins of fat phobia**. Nova Iorque: New York Univeristy Press, 2019.

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

VAN DIJCK, J. **The culture of connectivity: a critical history of social media**. United States Of America: Oxford University Press, 2013.

VAN DIJK, T. **Ideology: A Multidisciplinary Approach**. London: SAGE Publications, 2º edição, 2000.

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](http://hp.unifor.br/pdfs_notitia/168.pdf) >. Acesso em: 17 de dezembro de 2020.