



Revista Comunicação Midiática

ISSN: 2236-8000

v.17, n.2, p.73-87, jul-dez 2022

#Gordofobia: produção de sentido sobre corpos gordos femininos no Instagram

#Gordofobia: producción de sentido de los cuerpos gordos femeninos en Instagram

#Fatphobia: making sense about fat female bodies on Instagram

Fabíola Calazans

Universidade de Brasília (Brasília, Brasil).

Professora e pesquisadora da graduação e da pós-graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Líder do grupo de pesquisa CETAS - Centro de Estudos sobre Tecnologia, Afetos e Subjetividade (CNPq). Doutora em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade de Brasília.

fabiola.calazans@gmail.com

Christiane Araújo Santos

Universidade de Brasília (Brasília, Brasil).

Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM/FAC) da Universidade de Brasília. Foi uma das Coordenadoras do Projeto de Extensão CineFAC, da Faculdade de Comunicação (FAC/UnB).

christianearaujosantos@gmail.com

RESUMO

Em um cenário de comunicação digital no qual, não raro, a alteridade corpórea é excluída e objetificada por meio de discursos de ódio e violência, investigamos produções de sentido sobre o corpo gordo no Instagram considerando-as como um sintoma da sociedade contemporânea. Nessa vitrine dos desejos de exposições padronizadas que é o *Instagram*, investigamos produções de sentido sobre a *hashtag* gordofobia, a fim de analisar o discurso corpóreo que recai sobre os corpos não normativos. Um dos resultados dessa pesquisa mostrou que as produções de sentido observadas na *hashtag* gordofobia, apesar de possibilitarem a aglutinação de diversos sentidos em um único lugar, a variedade de derivações é imprevisível e influenciam as interpretações sobre como são vistos e percebidos pelos usuários da plataforma.

Palavras-chave: Discurso; Gordofobia; Corpo gordo; Instagram; Alteridade

RESUMEN

En un escenario de comunicación digital en el que, no pocas veces, la alteridad corporal es excluida y objetivada a través del discurso del odio y la violencia, investigamos producciones de sentido sobre el cuerpo gordo en Instagram considerándolas como un síntoma de la sociedad contemporánea. En esta vitrina de deseos de exposiciones estandarizadas que es *Instagram*, investigamos producciones de sentido sobre la etiqueta gordofobia, para analizar el discurso corpóreo que recae sobre los cuerpos no normativos. Uno de los resultados de esta investigación mostró que las producciones de significado observadas en la etiqueta gordofobia, a pesar de permitir la aglutinación de diferentes significados en un solo lugar, la variedad de derivaciones es impredecible e influye en las interpretaciones de cómo son vistos y percibidos por usuarios.

Palabras clave: Discurso; Gordofobia; Cuerpo gordo; Instagram; Alteridad

ABSTRACT

In a digital communication scenario in which, not infrequently, corporeal alterity is excluded and objectified through hate speech and violence, we investigated productions of meaning about the fat body on Instagram considering them as a symptom of contemporary society. In this showcase of desires for standardized exposures that is Instagram, we investigate productions of meaning on the hashtag fatphobia, in order to analyze the corporeal discourse that falls on non-normative bodies. One of the results of this research showed that the production of meaning observed in the hashtag fatphobia, despite allowing the agglutination of different meanings in a single place, the variety of derivations is unpredictable and influences the interpretations of how they are seen and perceived by platform users.

Keywords: Discourse; Fatphobia; Fat body; Instagram; Otherness

Introdução

O *Instagram* é uma das redes sociais mais populares do primeiro quartel do século XXI, com cerca de 2 bilhões de usuários ativos e 99 milhões de acessos diários (D'Angelo, 2023). Essa rede social é um locus de exposições íntimas e confessionais que, não raro, legitimam formas de ser e estar no mundo. Ao escrever sobre a construção de subjetividades e as estratégias adotadas no sentido de obter popularidade e reconhecimento em plataformas como o *Instagram*, o professor e pesquisador em comunicação, Paolo Demuru, afirma que “tal dispositivo funda-se, acima de tudo, na hiperexposição da intimidade e das rotinas do dia a dia” (Demuru, 2020, p.2). Nossa tarefa não será explicitar a motivação dessas bilhões de pessoas em exporem suas vidas privadas, o que cada uma delas busca ao se predispor a narrar suas vivências e, quem sabe, até a influenciar outras pessoas. A posição analítica que adotamos nessa episteme nos move a observar as produções de sentido do *Instagram* com o objetivo de investigar a sociabilidade e a sociedade contemporâneas.

Em um cenário de comunicação digital no qual, a alteridade corpórea é excluída e objetificada por meio de discursos de ódio e violência, investigamos neste artigo produções de sentido sobre o corpo gordo no *Instagram* considerando-as como um sintoma da sociedade contemporânea. Por meio de padrões estéticos exibidos como modelos de autocuidado, saúde e status, incentivando a utilização de filtros, produtos estéticos e cirúrgicos, há discursos sobre o corpo gordo no *Instagram* que, no limite, estimulam a reconfiguração de modos de ser e estar dos corpos femininos.

A sociedade contemporânea tem ampliado diversas discussões e questões relativas à saudabilidade, que é a qualidade do que é saudável. A produção de sentido sobre a saudabilidade também reforça constantemente questões relativas à atratividade física, no que diz respeito a temas como estética, beleza e boa forma, ainda que (e talvez por isso mesmo) classifique indivíduos em grupos. Nessa indústria da “corpolatria”, como mencionado por Glauco Knopp (2008, p.1), os projetos de subjetividade dos corpos não normativos, como é o caso do corpo gordo, são subjugados frequentemente pelo discurso da gordofobia¹. Não descartamos a importância de se pensar em vida saudável, corpo saudável, e projetos que incentivem hábitos que nos levem a uma potência de existência. O que ressaltamos aqui é que as construções de subjetividades contemporâneas sobre os corpos não normativos, em especial acerca dos corpos gordos, devem ser consideradas como uma forma de (re)existência da potência de vida da alteridade.

Diante da realidade de exposição das subjetividades, das propensões às reconfigurações dos corpos, observamos no *Instagram* postagens com sentidos que menosprezam a alteridade, por meio de discursos de ódio e preconceito com relação aos corpos não normativos. Na contemporaneidade, o corpo gordo tem sido cercado de estigmas sociais, dentre eles o de que as pessoas gordas não são saudáveis, são preguiçosas ou desleixadas, por não cuidarem de seus corpos. Não entramos no mérito da discussão da área da medicina acerca da investigação dos níveis de saudabilidade do corpo gordo, bem como os riscos. Deixamos essa parte para especialistas da área médica e da saúde. Antes, porém, a problematização que pretendemos apresentar aqui é sobre um discurso gordofóbico midiaticizado no *Instagram*. Tal discurso é tanto efeito quanto instrumento de uma lógica de poder, a qual não se esquivava em aniquilar a alteridade, nem se nega a excluir os corpos gordos da comunicação digital contemporânea quando esses não lhes são úteis. Ainda que tenhamos representatividade de corpos gordos na comunicação contemporânea

advinda de todas as conquistas provindas das lutas pela diversidade, o discurso de gordofobia ainda é muito expressivo no Brasil.

Assim, a partir da análise da *hashtag* gordofobia no *Instagram*, o que incluiu verificação de alcance, fluxo de postagens e proporção de curtidas, investigamos de que forma o discurso sobre a gordofobia se apresentou nas publicações analisadas, especialmente nas publicações acerca de mulheres gordas. A primeira parte da análise constituiu, então, em uma pesquisa quantitativa que classificou as postagens com a *#gordofobia* dispostas entre os dias 01 a 10 de abril de 2022, por meio do campo “pesquisa” na aba “recentes” da plataforma *Instagram*. Segundo a pesquisadora Janna Joceli Omena (2019, p.6), “os métodos digitais nos convidam a observar, considerar e redirecionar os mecanismos inerentes às plataformas web e os seus objetos nativos digitais para investigação social”.

Depois dessa primeira etapa de pesquisa quantitativa, de organização e classificação das postagens, foi possível analisar o discurso sobre a gordofobia que mais se destacou nas publicações. A partir da noção de discurso de Michel Foucault (2009), investigamos a dimensão da análise do poder do discurso da gordofobia. Aproximamo-nos da dimensão instrumental teórico-analítico da Análise do Discurso de linha francesa de Michel Pêcheux (1997) e, de sua discípula brasileira, Eni Orlandi (2009). A partir dessa perspectiva, o estudo do discurso nos coloca na busca por saber “como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos” (Orlandi, 2009, p.26).

Para melhor compreender os processos de subjetivação que emergem de publicações relacionadas à *#gordofobia* a partir de uma análise discursiva, assim como investigar os funcionamentos de utilização da *hashtag*, foi realizada uma pesquisa bibliográfica que reuniu autores de metodologia científica, gênero, mídias sociais, subjetividades e antropologia, formando a base para a realização da pesquisa quantitativa e a análise dos sentidos produzidos por elas. O quadro teórico de referência foi constituído por pesquisadores das áreas de comunicação (Sanches, 2015; Wolf, 1992), bem como de áreas interdisciplinares como antropologia e sociologia (Boltanski, 2004; Sibilia, 2008). Essas pesquisas contribuem para uma análise pautada nas mulheres, sobre as quais vêm as maiores cobranças acerca de seus corpos.

Diante das produções de sentidos consolidadas pela sociedade, nas quais mulheres se vêem pressionadas a terem corpos perfeitamente esculpidos, magros, jovens e saudáveis, este trabalho visa contribuir para as pesquisas sobre corporalidades femininas. Nossa reflexão problematiza, sobretudo, a construção imagética dos corpos femininos diante do atual ímpeto de exposição das subjetividades em espaços digitais, um fenômeno que pressiona ainda mais a adoção de padrões corporais que são atravessados pelos discursos de poder e saber. Por fim, acreditamos que este artigo possa contribuir teórica-metodologicamente para os estudos que coadunam comunicação, corpo e alteridade, cuja contraposição aos discursos preconceituosos e discriminatórios de negação do/a outro/a se faz tal qual força de manifesto.

Um olhar sobre o corpo

O corpo nunca foi tão citado quanto na contemporaneidade. Os professores de

Literatura, Francisco Aedson de Souza Oliveira e José Vilian Mangueira (2017), reforçam esse entendimento no artigo *O encontro de si, no outro: corpo, sexualidade e estranhamento em 'Pequeno Monstro'*:

Nunca se falou tanto em corpo e sexualidade como na contemporaneidade, tendo em vista que esses são dois aspectos que influenciam significativamente na construção da identidade dos sujeitos que estão inseridos nesse contexto em que há uma supervalorização da imagem corporal e social. Essas imagens normalmente são atreladas às relações de poder e são convencionadas como “normais” historicamente e colocam em evidência as diferenças como estigmas: ser baixo, ser gordo, ser mulher, ser homossexual, entre outros (Oliveira; Mangueira, 2017, p.1).

Nesse trecho, fica claro como as imagens constituem forças de poder sobre a normatização e modos de ser e estar no mundo. A supervalorização imagética de algumas estéticas corporais femininas em detrimento de outras fazem parte da dinâmica de influência e prestígio social, a partir da qual se engendram a produção de modos de ser e estar no mundo, as subjetividades.

O conceito de beleza do corpo passou por transformações históricas e com claras demarcações no que tange à estrutura sociocultural. Na contemporaneidade temos, de um lado, classes médias e superiores, que são o alvo dos produtos e procedimentos estéticos, e, de outro lado, as classes baixas com uma quantidade maior de mulheres acima do peso, as quais, muitas vezes, consomem alimentos que não são saudáveis. Segundo o sociólogo Luc Boltanski:

a valorização da ‘magreza’ cresce quando se passa das classes populares às classes superiores ao mesmo tempo que cresce a atenção dada à aparência física e que decresce correlativamente a valorização da força física, de maneira que dois indivíduos da mesma corpulência serão considerados como magros nas classes populares e gordos nas classes superiores (Boltanski, 2004, p.158).

Nesse trecho, fica evidente a construção social estereotipada da padronização dos corpos que se redesenham conforme as classes sociais. Contudo, nas redes sociais, essa divisão de classes não se apresenta de forma tão patente, pois os padrões corporais globalizados conferem uma sensação de uniformização da beleza. As redes sociais são como uma vitrine dos desejos, na qual o estilo de vida “saudável” das ditas influenciadoras se tornou o sonho de consumo da maioria das mulheres, principalmente daquelas que sofrem constantemente com recriminação por seus corpos. O corpo tornou-se objeto de apreciação, produto exposto em imagens compartilhadas em posts e *hashtags*, afastando-se da concepção de constituição da subjetividade para ser posto na dinâmica de visibilidade contemporânea.

A vontade de mudar a imagem que se vê refletida no espelho pode nutrir a construção de si; um processo cercado por transformações que influenciam os modos de vida de um indivíduo, uma família ou um grupo. Como descrito pela antropóloga e pesquisadora em comunicação Paula Sibilía (2008), os vetores socioculturais, econômicos e políticos exercem uma pressão sobre o sujeito dos diversos tempos e espaços estimulando ou inibindo formas de ser.

Gordofobia e alguns dos seus sentidos

Em uma sociedade que institucionaliza o preconceito sobre os corpos gordos nos deparamos constantemente com mensagens preconceituosas e muitas dessas mensagens são ouvidas dentro de casa, por pessoas que dizem estar “ajudando” o outro a enxergar o próprio corpo, como se o sujeito atingido por essas mensagens não percebesse a própria imagem.

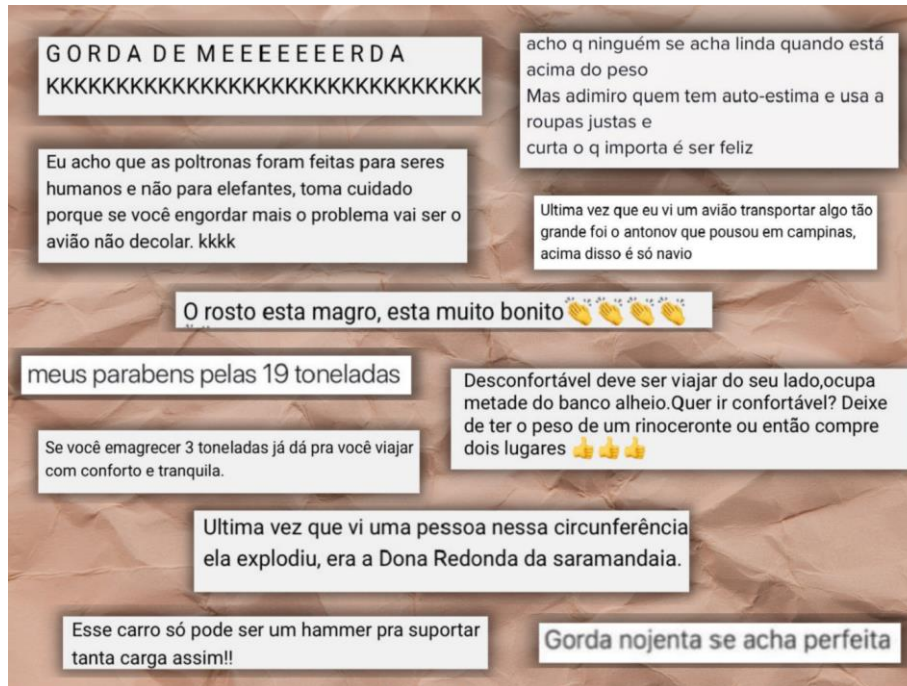


Figura 1: O que é gordofobia e por que falar dela (Peixoto, 2021).

As mensagens acima deixam patente o tom ofensivo do discurso de ódio e preconceito com relação ao corpo gordo. Esse compilado de mensagens gordofóbicas recebidas por mulheres em redes sociais nos indicam a gravidade da negação e exclusão da alteridade do corpo gordo na comunicação contemporânea. Face ao discurso de ódio, nos resta sempre a contraposição, a resistência e a (re)existência.

Os sentidos existentes entre a relação que cada indivíduo possui com o seu corpo e a busca por saúde são atravessados por uma estereotipação da padronização corporal. Esse propósito de se forjar o corpo como se fosse uma construção modal é um projeto do capitalismo, cuja “mão boba” visa “otimizar” nossos corpos com fins mercadológicos. Ao sermos postos como objetos lucrativos em meio à constante otimização, beleza e magreza corporais viram moedas flutuantes para se investir no que se considera “corpo ideal”. É a magreza o ponto principal da remodelação corporal dos padrões de beleza. Como explica o professor de comunicação Rodrigo Daniel Sanches, que tem contribuído com debates sobre a imagem do corpo feminino na mídia:

Em um primeiro aspecto, o corpo vigente na sociedade contemporânea apresenta alguns traços específicos, mas um se sobrepõe de maneira contundente: a magreza. O corpo do sujeito de nossa época deve ser magro. E o indivíduo deve fazer todo o esforço necessário para moldar

seu corpo ao padrão vigente da magreza e, portanto, de beleza. (SANCHES, 2015, p.3)

Ao pensar nessa padronização corporal tão vigente na contemporaneidade, notamos ainda mais a importância de se analisar as produções de sentidos sobre a perspectiva corporal das pessoas obesas. Isso se torna ainda mais evidente pelo fato de a obesidade ser uma questão social, a qual é constantemente urdida por outras questões, como o da saúde, o emagrecimento, a modificação corporal, em busca de aceitação por parte de um padrão social.

O corpo gordo sofre preconceitos e esses não estão só no que as pessoas falam, mas no transporte público, restaurantes, escritórios, bancos, que não oferecem assentos compatíveis com estes corpos. Este preconceito é a gordofobia, a qual é definida como “um neologismo para o comportamento de pessoas que julgam alguém inferior, desprezível ou repugnante por ser gordo. Funciona como qualquer outro preconceito baseado em uma característica única”, explica o Dr. Adriano Segal, psiquiatra do Centro Especializado em Obesidade e Diabetes do Hospital Alemão Oswaldo Cruz (Rodrigues, 2018, p.35).

Ao investigarmos os sentidos sobre o corpo gordo na contemporaneidade, entendemos de que forma a cultura ocidental atuou (e ainda atua) como um código à sociedade para normatizar corpos e condutas corporais. Segundo as mestras em educação, Raimunda Adriana Maia Costa e Edna Ferreira Coelho Galvão (2013, p.1), “vemos despontar uma longa tradição da humanidade em compartimentalizar o ser humano, hierarquizar os gêneros e dividir seus papéis sociais, características que representaram uma constante na sociedade ocidental”.

Um dos exemplos de como a cultura ocidental atua sobre como os corpos deveriam ser é a forma de classificação do corpo gordo pela Organização Mundial de Saúde, a qual considera obesidade o índice de massa corporal (IMC) acima de 30. O problema de se classificar um corpo como obeso pelo IMC é que ele não leva em consideração outros fatores de saúde ainda mais importantes, como nível de colesterol, hormônio, condição mental, vitaminas, formas de alimentação, e outras condições que definiriam melhor se um corpo está saudável ou não. Essa classificação é perpassada pelo discurso médico que, conforme descrito pela professora Thaís Paula (2017, p.18), “se constitui como um discurso de voz de autoridade, sobre doença, saúde e emagrecimento e constrói um imaginário social de corpo padronizado”. Esse discurso de autoridade pode, por vezes, ser parte importante do reflexo da gordofobia, quando se deixa de atender um paciente por ele ser obeso, por exemplo, quando fazem um diagnóstico sem realizar pesquisas por meio de exames, levando em consideração apenas o peso.

A Pesquisa Nacional de Saúde (PNS), realizada em 2019, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em parceria com o Ministério da Saúde, constatou que a obesidade atingia 29,5% das mulheres e 21,8% dos homens, enquanto o sobrepeso afetava 62,6% das mulheres e 57,5% dos homens (IBGE, 2020).

Observando-se assim que as mulheres são as que mais sofrem com obesidade e sobrepeso. Outra pesquisa realizada pelo Grupo Catho que agencia currículos e vagas de emprego identificou que 18,5% dos presidentes e diretores de empresas tinham alguma objeção a profissionais obesos, na hora de contratar, um aumento comparado aos 10,2%, na

pesquisa de 2001 (Arruda, 2009, p.81).

Como no Brasil não existe uma lei específica que pune práticas de gordofobia, é utilizada a Constituição Federal para proteger a dignidade. Existe um perfil no *Instagram*, *Gorda na Lei* (@gordanalei), com o objetivo de fornecer informações e orientações às pessoas gordas a garantirem seus direitos. Em entrevista à revista a Exame.com, a bacharela em direito, Rayane Souza afirmou que:

O corpo gordo é capaz e esse paradigma tem que ser rompido com urgência. As empresas devem ampliar suas visões de mercado e entender que somos plurais. Isso traz muito mais benefícios do que continuarmos insistindo em padrões e rótulos. Hoje, quem não investe em diversidade e representatividade fica para trás, além de correr um grande risco de sofrer juridicamente com eventuais situações de preconceitos (Estadão Conteúdo, 2021).

As redes sociais oferecem toda uma gama de opções de sites, perfis e comentários cujo teor nos diz o que as pessoas “deveriam” ou não fazer, comprar, usar para serem exemplos de moda, beleza, saúde e felicidade. Elas não seriam só a principal vitrine de desejos da atualidade, mas, principalmente, o lócus onde se forjam os desejos. Por mais banal que se possa parecer o cuidado com aparência, corpo e status, cada vez mais, mulheres se veem pressionadas a buscar a “otimização” de seus corpos seguindo a lógica do “se eu posso, eu devo”, na tentativa eterna de se tornar aquilo que se “deveria ser” segundo o olhar do outro. Isso nos remete ao apresentado no livro de Naomi Wolf, “O mito da Beleza”:

As mulheres prósperas, instruídas e liberadas do Primeiro Mundo, que têm acesso a liberdades inatingíveis para qualquer outra mulher até agora, não se sentem tão livres quanto querem ser. E já não podem restringir ao subconsciente sua sensação de que essa falta de liberdade tem algo a ver com questões que realmente não deveriam ser importantes. Muitas sentem vergonha de admitir que essas preocupações triviais — que se relacionam à aparência física, ao corpo, ao rosto, ao cabelo, às roupas — têm tanta importância. No entanto, apesar da vergonha, da culpa e da negação, é cada vez maior o número de mulheres que questiona se não se trata de elas serem totalmente neuróticas e solitárias, mas que o que está em jogo é relacionado com a liberação da mulher e a beleza feminina (Wolf, 1992, p.7).

Ainda que com a devida discrepância de séculos, há algo que Wolf nos mostra que ainda não conseguimos nos livrar completamente, a saber, a liberação da mulher do mito da beleza. Um mito que tem na beleza o seu sistema monetário e político de domínio masculino.

Pensar, então, na liberação da mulher e da beleza feminina na arena das redes sociais é, no limite, observar que a noção de liberdade e de anonimato precisam ser problematizadas. Se as redes sociais se apresentam hoje como um dos principais meios de comunicação nos quais podemos exercer nossa liberdade de expressão, é também nelas que a liberdade é posta em xeque. Se de um lado há a noção de liberdade de expressão disposta no querer ser visto em meio à espetacularização de si e no falar o que se pensa; de outro lado, há o anonimato e a turva ideia de que possivelmente uma ação não terá consequências imediatas. Na atualidade, ainda é possível observar líderes de opinião, de influenciadores digitais ao ex-presidente da república, publicarem mensagens com discurso de ódio no sentido de

promoverem a abjeção da alteridade. Tais práticas que reforçam o discurso de ódio e preconceito precisam ser diariamente combatidas, a fim de garantir os direitos das pessoas de existirem.

Uma análise do discurso da #gordofobia no Instagram

A escolha metodológica de analisar uma *hashtag* se deve ao fato de esse recurso identificar e aglutinar uma temática específica, de modo que sua engrenagem de funcionamento facilita a busca, bem como a investigação de dados associados ao assunto em questão. Ao empregar a cerquilha (#) antes de palavras, expressões ou frases, o leitor de códigos de algumas plataformas como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* registra o possível destaque a determinado assunto. Isso porque a utilização do símbolo hashtag(#), no *Instagram*, possibilita que pessoas do mundo todo se conectem “por assuntos afins, inclusive podendo se engajar em um tema ou trabalho e, por esse motivo, tem sido utilizado por pessoas e instituições que querem se destacar e se promover (Renno; Salles, 2020, p.70).

O estudo sobre a *hashtag* gordofobia nos move para a investigação acerca das forças de poder, bem como de resistência sobre o corpo gordo. Assim, ao investigarmos os discursos acerca do corpo gordo, podemos não só desvelar os sentidos que legitimam discursos de poder gordofóbicos, como também observar possíveis pontos de resistência e contraposição à força que busca solapar a alteridade. Nesse sentido, nos aproximando da visão de discurso de Foucault quando diz que:

[...] É preciso admitir um jogo complexo e instável em que o discurso pode ser, ao mesmo tempo, instrumento e efeito de poder, e também obstáculo, escora, ponto de resistência e ponto de partida de uma estratégia oposta. O discurso veicula e produz poder; reforça-o, mas também o mina, expõe, debilita e permite barrá-lo (Foucault, 2009, p.111-112).

Na lógica de efeito e instrumento, o discurso da gordofobia no *Instagram* pode ser analisado tanto como efeito do poder do discurso gordofóbico circulante já existente, e que debilita a alteridade, quanto como artifício de reforço para produzir e veicular mais discursos gordofóbicos. Por isso, a importância de se avançar na análise do discurso, este que diz respeito a uma instância mediadora dos sujeitos e da vida social. A análise do discurso foi uma metodologia estrategicamente selecionada, pois compreende o que o sujeito diz e a maneira como se coloca no seu dizer, por meio da análise das formações discursivas.

O discurso se constitui em seus sentidos porque aquilo que o sujeito diz se inscreve em uma formação discursiva e não em outra para ter um sentido e não outro. Podemos perceber que as palavras não possuem um sentido nelas mesmas, elas derivam seus sentidos das formações discursivas em que se inscrevem. A formação discursiva é uma ferramenta de análise cujo conceito percorre conhecimentos como os de Pêcheux e Foucault. Segundo Eni Orlandi (2020), o conceito de formação discursiva é basilar para a Análise do Discurso, pois permite entender o processo de produção de sentidos, sua relação com a ideologia, estabelecendo regularidades no funcionamento do discurso.

As formações discursivas representam no discurso as formações ideológicas. Desse modo, os sentidos sempre são determinados ideologicamente. Não há sentido que não seja ideológico, pois tudo o que é dito possui um traço ideológico. E isso está na discursividade

na qual a palavra é dita, isto é, na maneira como, no discurso, a ideologia produz seus efeitos, materializando-se nele (Orlandi, 2020, p.43). Criadas pela contradição, as formações discursivas são heterogêneas nelas mesmas, se configuram e reconfiguram em suas relações. E, neste papel de analista das formações discursivas, a proposta é observar o sentido que ali está dito, verificando as condições de produção, os fatos e a memória, pois possuem uma relação ideológica.

Realizada no período de 01 de abril de 2022 a 10 de abril de 2022, a coleta contou com o acompanhamento das postagens relacionadas a *hashtag* gordofobia que apresentou na ocasião 123.684 publicações, sendo 578 destas no período indicado, as quais constituíram o *corpus* da pesquisa analisadas. É importante ressaltar que a pesquisa pela *#gordofobia* é atualizada constantemente e sempre que alguém posta uma imagem contendo a *hashtag* em sua descrição, esta entra na relação de imagens da aba pesquisas, atualizando a quantidade de publicações e modificando as imagens que estão em destaque na aba, alterando assim a ordem de ocorrência da pesquisa. Atualmente (fevereiro de 2023) a *hashtag* gordofobia congrega um total de 146.687 publicações, com um aumento de 18,6% em relação ao período de abril de 2022 no qual foi realizado o registro da amostra.

Ao analisar os sentidos dessas 578 postagens, procuramos identificar os mais frequentes e os mais rarefeitos acerca das publicações da *#gordofobia*, de modo a categorizar a amostra e, então, facilitar a análise das formações discursivas. Do universo de 578 publicações selecionadas no período analisado, a maior quantidade de publicações (57,6%) refere-se às postagens que visavam somente o ganho de visibilidade e notoriedade. A segunda quantidade mais expressiva de publicações (18,9%) diz respeito às postagens sobre imagens e/ou textos motivacionais contra o discurso gordofóbico. A terceira categoria com mais ocorrência (8,8%) relaciona-se às mensagens sobre dietas. A quarta quantidade com mais expressividade de ocorrência (6,6%) está relacionada ao corpo das mulheres gordas. As demais categorias identificadas com percentuais abaixo de 5% e que utilizaram a *hashtag* gordofobia possuem os seguintes temas: roupas *plus size* (3,8%), homens (2,1%), estéticas e cirurgias (1,6%), livros (0,5%) e uma única postagem referente a animais, que foi a de um cachorro (0,1%), cuja dona postou que os veterinários indicam frequentemente que o cachorro reduza o peso.

A partir da análise de discurso foi possível verificar três principais formações discursivas derivadas da investigação da *#gordofobia* no *Instagram* durante o período analisado. Isso não significa que nossa análise não encontrou outras possíveis formações discursivas, contudo, nos indica três veios centrais sobre os quais lançamos nosso holofote neste artigo. Os três eixos principais das formações discursivas aqui mapeadas foram os seguintes: 1) capitalização da visibilidade; 2) autoajuda e 3) preconceito. Discorreremos a seguir sobre as três formações discursivas a fim de desvelar os principais sentidos ancorados na *#gordofobia*.

Formação discursiva - Capitalização da visibilidade

Mais da metade (57,6%) das publicações não estavam diretamente relacionadas à luta contra a gordofobia e consistiam em publicação de imagens de produtos como chocolate e roupas, bem como agregavam uma extensa gama de imagens de *selfies* e lugares cuja *hashtag* foi empregada somente como forma de gerar visibilidade por meio do uso de um *hiperlink*.

Nesse sentido, a notável tentativa de capitalização de visibilidade por meio do uso de uma hashtag que possui 146.687 seguidores (dado aferido em fevereiro de 2023) nos mostra, de um lado, a estratégia de ancoragem da palavra gordofobia como forma de aumentar a visualização e, de outro lado, o que acreditamos ser mais grave, a falta de engajamento político na causa contra a gordofobia de mais da metade das publicações. Isso corrobora com o que Aline de Fatima Chiaradia Valadão Rennó e Atilio Catosso Salles (2020, p.83), doutores em ciências da linguagem, discutem no artigo *Discurso e Hashtag: diferentes modos de pertencimento no Instagram*, quando afirmam que o uso da hashtag não nos assegura que o sentido indicado está “em funcionamento na imagem, mas basta utilizar a hashtag para que seja incluída neste grupo desejado pelo usuário, pois a hashtag aglutina”.

Apesar de as *hashtags* favorecerem a aglutinação de diversos sentidos em um único lugar, visto que são etiquetas de ancoragem de sentido, a variedade e a intensidade dos sentidos acerca das derivações são imprevisíveis. O fato de mais da metade das postagens não estar diretamente relacionada à gordofobia nos indicou que o uso da *#gordofobia* foi estrategicamente empregada para aumentar a notabilidade da mensagem e, possivelmente, gerar mais visualizações, capitalizando, assim, uma possível engrenagem de monetização acerca de produtos. Isso porque com o uso da *#gordofobia* as postagens ficam mais visíveis às pessoas que acompanham e seguem o *hiperlink* da *hashtag*, conferindo um maior alcance às postagens. Segundo a pesquisadora Ilza Maria Tavares Gualberto (2008, p.18), “os *hiperlinks* podem ser vistos como dispositivos que permitem o acesso a outros textos ou espaços com apenas um *click* sobre a materialidade linguística que os representa”.

Formação discursiva - Autoajuda

Representando 18,9% do universo analisado, essa formação discursiva é composta por publicações de imagens e frases motivacionais cujo cerne consiste em fortalecer a subjetividade da mulher diante de atos de gordofobia. Tais postagens apresentam técnicas motivacionais e de autoajuda para aconselhar as mulheres a fortalecerem sua autoestima, bem como a terem noção de seus direitos e a lidarem com discursos gordofóbicos. Esse foi o recorte de análise com mais representatividade acerca do movimento contra a gordofobia e com maior engajamento na *hashtag*, contando com 109 publicações, sendo 40 delas de perfis estrangeiros (o idioma utilizado foi o espanhol) e possui a postagem com maior curtida da tag, dentre o período de análise, com 4.804 curtidas e 34 comentários.

Vale lembrar que as relações e práticas aconselhamento e motivação, antes restritas à religião, à psicologia, às ciências sociais e comportamentais, se deslocaram e migraram para outras formas de comunicação e já fazem parte do domínio da cultura midiática. O fenômeno da autoajuda já tem na contemporaneidade seu êxito em massa com a popularização da psicologia positivista e da autoajuda. Não por acaso temos essa formação discursiva de autoajuda tão expressiva nos resultados de pesquisa acerca da hashtag gordofobia.

Formação discursiva - Preconceito

Notadamente, são os corpos femininos gordos os alvos principais dos discursos de gordofobia no universo analisado no Instagram. Em nossa pesquisa, percebemos que os

ataques de discursos de ódio às mulheres por conta de seus corpos gordos não normativos só obtiveram alta visualização e interação porque se tratava de pessoas públicas com notoriedade.

A participante do quadro *Dança dos Famosos*, do programa *Domingão*, Jojo Todynho também confessou em suas publicações com a *#gordofobia* que, após sua primeira apresentação e ao ser confirmada na atração, quase desistiu por medo de receber muitos ataques de ódio por conta dos discursos gordofóbicos. Nesta postagem que citou o caso da Jojo Todynho, e que utilizou da *#gordofobia*, obteve 1.118 curtidas e 135 comentários, dentre eles muitos que continuaram agindo de forma gordofóbica.

Por ser uma pessoa pública, a cantora obteve muito mais comentários gordofóbicos e ataques em formas de discursos de ódio, do que as pessoas comuns que postaram com a *hashtag* gordofobia. Acredita-se que isso se deve pelo fato de as *hashtags* serem usadas a fim de que os perfis alcancem mais visibilidade nas comunicações digitais. Já as pessoas públicas e empresas empregam rotineiramente *hashtags* no sentido de conferir uma melhor indexação de palavras-chave, o que lhes garantem mais visibilidade e, por conseguinte, podem lhes favorecer um maior ganho com publicidade e notoriedade.

Considerações finais

À luz da teoria da análise do discurso e do conceito de formações discursivas, investigamos as subjetividades contemporâneas do corpo gordo não normativo, especialmente o feminino, por meio da análise da *#gordofobia* no *Instagram*. O *corpus* da pesquisa correspondeu a 578 publicações, no período de 1º a 10 de abril de 2022. Na análise do *corpus* identificamos que a maioria das publicações com a *#gordofobia* correspondia a pessoas comuns que não possuíam notoriedade na plataforma *Instagram*.

A partir de uma análise quantitativa acerca da amostra, analisamos as formas de discurso sobre a gordofobia e como essas produções de sentido foram apresentadas em postagens no *Instagram* utilizando a *hashtag* gordofobia. Dessa investigação, identificamos a existência de três formações discursivas principais, são elas: capitalização da visibilidade, autoajuda e preconceito.

Verificamos que a maior parte das postagens com a *hashtag* gordofobia no período analisado não estava associada ao movimento contra o preconceito; no entanto, buscavam visibilidade e notabilidade. Considerando as postagens associadas à *hashtag* analisada, outra parte significativa do universo da amostra se relacionava a textos motivacionais e de autoajuda, o que é válido para o movimento contra a gordofobia. As postagens que demarcavam os sentidos do corpo gordo da mulher entraram em evidência quando associadas às publicações de mulheres famosas, possivelmente por fazer parte de um interesse público.

A *hashtag* gordofobia é um *hiperlink* a partir do qual foi possível investigar uma vasta amostra de postagens contendo textos, imagens e vídeos, cujos sentidos nos possibilitaram um mapeamento de construções ideológicas que circundam o corpo gordo, especialmente o da mulher gorda.

Ainda que muitas publicações analisadas não estivessem relacionadas diretamente à temática estudada, notamos que as produções de sentido com a *#gordofobia* eram atravessadas

por discursos dominantes que, não raro, pressionam as mulheres a buscarem corpos perfeitamente esculpados, magros, jovens e ditos saudáveis.

Isso porque as produções ideológicas das comunicações midiáticas contemporâneas frequentemente estigmatizam a gordura e promovem o emagrecimento massificado. O corpo perfeito é posto como meta de vida. Diante desse ideário de reconfiguração corporal na eterna busca pelo corpo perfeito, intensificam-se os medos e as inseguranças em ser o que se é.

Com efeito, essa pesquisa almeja um propósito ainda maior em alerta ao assunto urgente que é a gordofobia. No cenário contemporâneo no qual discursos de ódio e preconceitos são proferidos de forma atroz, não raro, a alteridade corpórea tem sido sistematicamente excluída, objetificada e aniquilada. Neste artigo, procuramos apresentar algumas reflexões sobre as produções ancoradas na *#gordofobia* como forma de compreendê-la como um sintoma da sociedade contemporânea. Ao analisarmos o discurso acerca da *hashtag* gordofobia, nos abrimos a uma nova maneira de compreensão do nosso próprio conhecimento, do nosso corpo e dos corpos das alteridades, no plural. E é exatamente por meio da existência desse plural que devemos nos contrapor a todo discurso que visa aniquilar minorias, pessoas consideradas diferentes, pessoas com corpos não normativos e pessoas gordas.

Recebido em: 10 fev. 2023

Aceito em: 14 abr. 2023

1. Neste artigo, partimos da definição de Jéssica Balbino, colunista do Jornal Estado de Minas e pesquisadora sobre gordofobia que conceitua o termo como: “é uma violência institucionalizada contra corpos gordos. Quando eu digo institucionalizada contra corpos gordos, porque está presente em tudo, hospital, empresa, repartição pública, e não é criminalizada como o racismo e a LGBTQIA+fobia” (Estado de Minas, 2022)

Referências

- ARRUDA, Adriano. **A Contratação, a demissão e a carreira dos executivos brasileiros**. Barueri: Catho, 2009. Disponível em: <<http://img.catho.com.br/site/pesquisas/pdf/pesquisa-dos-executivos-2009.pdf>>. Acesso em: 13 abr. 2022.
- BOLTANSKI, Luc. **As Classes Sociais e o Corpo**. São Paulo: Paz e Terra, 2004.
- COSTA, Raimundo Adriana Maia e GALVÃO, Edna Ferreira Coelho. As imagens de Corpo e a Corporeidade Feminina: entre mitos e realidades. **FIEP Bulletin**, v.83, ed. esp., 2013. Disponível em <<http://www.fiepbulletin.net/index.php/fiepbulletin/article/view/2849>>. Acesso em: 13 abr. 2022.
- D'ANGELO, Pedro. Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. **Opinion Box**, 3 fev. 2023. Disponível em <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/#:~:text=O%20Instagram%20%C3%A9%20uma%20rede,o%20aplicati vo%20todos%20os%20dias>>. Acesso em: 14 fev. 2023.
- DEMURU, Paolo. A carne medial da política: corpo e contágio na era do populismo digital. **XXIX Encontro Anual da Compós**, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 23-25 jun. 2020.
- FOUCAULT, Michel; trad.: Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque.. **A história da sexualidade: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2009.
- Gordofobia? 65% dos executivos preferem não contratar pessoas obesas. **Estadão Conteúdo**, 31 jul. 2021. Disponível em: <[https://exame.com/carreira/gordofobia-65-dos-executivos-preferem-nao-contratar-pe ssoas-obesas](https://exame.com/carreira/gordofobia-65-dos-executivos-preferem-nao-contratar-pe-ssuas-obesas)>. Acesso em: 13 abr. 2022.
- GUALBERTO, Ilza Maria Tavares. **A influência dos hiperlinks na leitura de hipertexto enciclopédico digital**. Tese de doutoramento. Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, Universidade Federal de Minas Gerais, ago. 2008, 202p. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1843/ALDR-7LXPBA>>. Acesso em: 28 ago. 2022.
- PAULA, Thaís Silva Marinheiro de. **O olhar de si e do corpo: sujeitos em discurso sobre cirurgia bariátrica**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Psicologia, Universidade de São Paulo. Ribeirão Preto, 2017, 112p. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/59/59142/tde-19072017-160057/publico/DISSERTACAO_THAIS_SILVA_MARINHEIRO_DE_PAULA.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2022.
- OLIVEIRA, Francisco Aedson de Souza; MANGUEIRA, José Vilian. O encontro de si, no outro: corpo, sexualidade e estranhamento em “Pequeno Monstro”. **Revista**

Enlaçando, V Seminário Internacional Enlaçando Sexualidades, Bahia, 2017. Disponível em: <<https://www.editorarealize.com.br/artigo/visualizar/30677>>. Acesso em: 14 abr. 2022.

OMENA, Janna Joceli (ed.). **Métodos digitais: teoria-prática-crítica**. Lisboa: Coleção ICNOVA, 2019.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 2020.

ORLANDI, Eni P. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 2009.

PÊCHEUX, Michel; trad.: Eni P. Orlandi. **Análise do Discurso: três épocas (1983)**. In.: GADET F.; HAK, T. (orgs.) **Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Campinas: Unicamp, 1997. p.61-151.

PEIXOTO, Ana Luiza Sousa. O que é gordofobia e porque falar dela. **LABJOR FAAP**, 06 set. 2021. Disponível em: <<https://medium.com/labjorfaap/o-que-%C3%A9-gordofobia-e-por-que-falar-dela-c7b1c77125bd>>. Acesso em: 28 ago. 2022.

RENNÓ, Aline de Fatima Chiaradia Valadão; SALLES, Atilio Catosso. Discurso e hashtag: diferentes modos de pertencimento no instagram. **Revista DisSoL - Discurso, Sociedade E Linguagem**, ano VII, n.11, jan-jun. 2020, p.69-90. Disponível em: <<https://doi.org/10.35501/dissol.vi11.652>>. Acesso em: 27 ago. 2022.

RODRIGUES, Stella. Precisamos falar de gordofobia. **Revista Leve**, ed.8, set-nov. 2018.

SANCHES, Rodrigo Daniel. Emagreço, logo existo: o universo virtual da boa forma e o poder do corpo-projeto. **V Congresso Internacional de Comunicação e Cultura**, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://www.cisc.org.br/portal/jdownloads/comcult/rodrigo_daniel_sanches.pdf>. Acesso em 29 jan. 2023.

SIBILIA, Paula. **O Show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

Um em cada quatro adultos do país estava obeso em 2019. Agência **IBGE Notícias**, Estatísticas Sociais, 21 out. 2020. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/29204-um-em-cada-quatro-adultos-do-pais-estava-obeso-em-2019>>. Acesso em: 13 abr. 2022.

WOLF, Naomi. **O mito da Beleza: como as imagens da beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.