

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ESTUDOS DE GÊNERO**

Letícia Sarturi Isaia

**DA PRESSÃO ESTÉTICA À GORDOFOBIA: VIOLÊNCIAS
NOS MEMES EM TEMPOS DE PANDEMIA DE COVID-19**

Santa Maria, RS
2021

Léticia Sarturi Isaia

**DA PRESSÃO ESTÉTICA À GORDOFOBIA: VIOLÊNCIAS
NOS MEMES EM TEMPOS DE PANDEMIA DE COVID-19**

Artigo apresentado ao Curso de Pós-Graduação de Especialização em Estudos de Gênero, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do título de **Especialista em Estudos de Gênero**.

Aprovada em 11 de Fevereiro de 2021:

Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz, Dra. (UFSM)
(Presidente/Orientadora)

Juliana Petermann, Dra. (UFSM)

Camila da Silva Marques, Dra. (UFSM)

Santa Maria, RS
2021

DA PRESSÃO ESTÉTICA À GORDOFOBIA: VIOLÊNCIAS NOS MEMES EM TEMPOS DE PANDEMIA DE COVID-19

FROM BEAUTY STANDARDS TO FATPHOBIA: VIOLENCE IN MEMES DURING PANDEMIC TIMES OF COVID-19

Letícia Sarturi Isaia¹, Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz²

RESUMO

A pandemia de COVID-19 impacta o mundo, transforma rotinas, assim como expõe a forma como nos relacionamos com os corpos. A disseminação de memes da internet com temáticas que se voltam ao medo do aumento da gordura corporal no período pandêmico enfatiza construções sociais de poder a partir dos corpos. Neste contexto, este estudo busca compreender como as construções de pressão estética e de gordofobia estão engendradas nas representações dos corpos femininos presentes nos memes difundidos no Brasil durante a pandemia de COVID-19 em 2020. O suporte teórico volta-se à apontamentos sobre a pandemia sob uma perspectiva de gênero, a compreensão do surgimento e do desenvolvimento do meme como elemento cultural brasileiro, a articulação da subjetividade e do corpo feminino, além das construções de beleza e de hostilização a partir do tamanho dos corpos. A investigação baseou-se na Análise de Discurso aplicada em um *corpus* composto por memes coletados no Instagram e no Google. Os resultados mostram discursos que perpetuam violência estrutural e violência de gênero através da construção da imagem corporal feminina. O material revela que as construções sociais sob o corpo e a beleza estão presentes desde a infância entre as meninas e as tornam rivais na vida adulta. Os discursos ainda operam classificações e hostilizações das mulheres a partir dos corpos. Por fim, as narrativas revelam o corpo magro feminino como símbolo de beleza e sucesso enquanto que o corpo gordo feminino é associado a feiura e outras marcas negativas.

PALAVRAS-CHAVE: Gordofobia. Pressão Estética. Pandemia. Corpo.

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic impacts the world, transforms routines and exposes how we relate to our bodies. The spread of memes with themes concerning the fear of increasing body weight in the pandemic period, unveils the social construction of power based on the body. This study aims to understand how the construction of beauty standards and fatphobia are engendered in the representation of the female body in memes, disseminated in Brazil during the pandemic of COVID-19 in 2020. The theory turns to the pandemic from a gender perspective, to the emergence and development of memes as a Brazilian-cultural element, to the subjectivity and the female body, besides the construction of beauty and hostility based on the size of the bodies. The investigation was based on Discourse Analysis applied to a corpus composed of memes, collected on Instagram and Google. The results show discourses that perpetuate structural violence and gender violence through the construction of female body image. The material reveals that social constructions under the body and beauty have been present among girls since their childhood, which makes them rivals in adulthood. The speeches operate classification and hostility towards women based on their bodies. Finally, the narratives reveal the slim female body as a symbol of beauty and success, while the fat female body is associated with ugliness and other negative aspects.

KEYWORDS: Fatphobia. Beauty Standars. Pandemic. Body.

¹ Autora, Mestre em Comunicação, Arte e Cultura – Universidade do Minho. E-mail: leticia.s.isaia@gmail.com

² Orientadora, Doutora em Comunicação – Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: milena.freire@ufsm.br

1. INTRODUÇÃO

A pandemia de COVID-19 modificou vivências, assim como expôs realidades e práticas enraizadas na sociedade contemporânea. A vida através da Internet ganhou mais ênfase, principalmente na produção de conteúdo e na interatividade nas redes sociais digitais. Instaurou-se um período caracterizado por *lives* artísticas e encontros por vídeo-chamadas. Desta maneira, apesar do momento de distanciamento social, as pessoas mantiveram-se próximas através de conexões estabelecidas no ambiente virtual e reinventaram as práticas do cotidiano.

Nesse espaço onde se desenvolvem a comunicação e as interações sociais, tornaram-se usuais os compartilhamentos de memes - imagens geralmente associadas ao humor e produzidas em larga escala - em que o corpo era protagonista. Considerados expoentes da cultura digital e símbolos da “cultura participativa”, esses conteúdos possuem uma grande popularidade nos dias atuais devido a facilidade de criação e de reprodução nas mídias digitais (MARTINO, GROHMANN, 2017).

No contexto pandêmico, os memes voltados ao corpo reuniram a mesma temática: o medo de engordar durante o período de quarentena e/ou de distanciamento social. Em tempos de novo coronavírus, essa preocupação com a quantidade de gordura nos corpos parece ignorar o alto índice de letalidade do vírus e as consequências causadas na saúde de infectados/as pelo COVID-19. Um posicionamento que emite um alerta quando se compreende a expansão da pandemia em território brasileiro, que registra³ mais de oito milhões de infectados e mais de 218 mil mortes.

O receio da gordura exposto nas mídias revela um sistema social em que a beleza é um imperativo, sendo o corpo o centro de atenção e desejos. Neste contexto, a sociedade fundamenta o *status* de cada indivíduo a partir da imagem pessoal e, principalmente, a partir do corpo. Desta maneira, quem somos é descrito pela imagem corporal.

Este fenômeno não é recente e fundamenta lógicas midiática, comercial e da saúde, voltadas a promover um ideal de corpo: magro. A atribuição de sentidos corporais foi estruturada dentro de um conceito de beleza que tem o significado alterado de acordo com a cultura, tempo e sociedade onde está inserida. Nessa construção da aparência, o peso do corpo condiciona a posição ocupada no meio social. A gordura nos corpos implica em desigualdades,

³ Informações referentes ao dia 26 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2021/01/26/casos-e-mortes-por-coronavirus-no-brasil-em-26-de-janeiro-segundo-consorcio-de-veiculos-de-imprensa.ghtml> Acesso em: 26 jan. 2020.

estigmatizações e perdas de direitos. Tais implicações constituem um preconceito estrutural e institucionalizado direcionado às pessoas gordas intitulado gordofobia (JIMENEZ-JIMENEZ, 2020).

Diante dessa realidade de valorização e de exclusão de corpos ainda existe uma opressão no que concerne ao gênero. As mulheres são constantemente estimuladas, pelas diferentes estruturas que compõem o mercado da beleza, a seguirem ideais estéticos. Contudo, essa pressão e cobrança são seculares. A história das mulheres mostra que imagem tem peso e poder social. Assim, a beleza corresponde a uma estrutura que vai além da estética e se consolida como instrumento de controle feminino evidenciado pelo Mito da Beleza (WOLF, 1992).

A partir disso, o presente trabalho propõe uma reflexão acerca das construções sociais sobre os corpos femininos apresentadas nos memes durante a pandemia de COVID-19. Para tal, a problemática de pesquisa se debruça sobre a seguinte questão: **como as construções de pressão estética e de gordofobia estão engendradas nas representações dos corpos femininos presentes nos memes que circularam no Brasil durante a pandemia de COVID-19 em 2020?**

Nesta perspectiva, o objetivo principal é analisar as construções sociais sobre os corpos femininos apresentadas nos memes coletados na rede social Instagram e na plataforma Google, em 2020, durante a pandemia de COVID-19. Já os objetivos específicos são: averiguar os sentidos de beleza atribuídos aos corpos femininos; entender as relações de poder que se expressam diante de uma sociedade caracterizada pelo culto ao padrão de beleza voltado a estética magra; elucidar e trazer considerações sobre o impacto de estigmas na vida das mulheres gordas.

Para tal, primeiramente apresentamos apontamentos sobre a pandemia de COVID-19 a partir de impactos na economia, em questões de gênero e na transmissão de informação. A seguir, abordamos a conceituação e o desenvolvimento do meme, e sua respectiva relação com a cultura no Brasil. Após, propomos uma reflexão acerca do corpo feminino no decorrer da história, bem como a importância na construção da subjetividade das mulheres. A abordagem teórica também apresenta a concepção de beleza e a hostilização a partir do tamanho dos corpos.

Na fase seguinte, indicamos as opções metodológicas traçadas à luz da Análise de Discurso. Nesta etapa, revelamos as temáticas encontradas no *corpus* de análise a partir das categorias “Pressão Estética” e “Gordofobia”, desenvolvidas, na sequência, a partir das narrativas selecionadas. Por fim, concluímos a pesquisa compreendendo que os discursos evidenciados nos memes fomentam a construção do corpo magro feminino como símbolo de

beleza e de sucesso enquanto que o corpo gordo é associado a estigmas. Neste processo ainda apontamos a mobilização do movimento gordo na luta antigordofobia.

2. BREVE APONTAMENTO SOBRE A PANDEMIA

O primeiro caso de contágio do novo coronavírus foi registrado na província de Wuhan, na China, no final de dezembro de 2019. Até o dia 26 de janeiro de 2021 foram confirmados mais de 100 milhões casos de COVID-19 e 2,1 milhões⁴ de mortes em escala global. O Brasil confirmou o primeiro caso de infecção no dia 26 de fevereiro de 2020. Até a finalização desse artigo, o território brasileiro desponta nas primeiras colocações do *ranking* dos países com os maiores números de casos confirmados e perdas: 8.936.590 casos confirmados e 218.918 óbitos⁵.

Desde que se alastrou pelo mundo, a pandemia trouxe novas formas de viver e modificou perspectivas. A crise sanitária causada pelo novo coronavírus gerou impacto na economia e acentuou a disparidade socioeconômica existente no país. Medidas econômicas foram criadas na tentativa de amenizar os impactos gerados no setor. Entre elas, registra-se o auxílio emergencial de R\$ 600 pagos com recursos federais para a população assolada pelo aumento no índice de desemprego⁶. A necessidade de manter o emprego se tornou fator de potencial exposição ao vírus, afinal o trabalho remoto é uma realidade que não contempla a todos/as trabalhadores/ras: “A letalidade da pandemia do capital se estampa em sua aguda tragicidade em relação ao trabalho: se forem laborar, contaminam-se; se ficarem em isolamento, não terão recursos mínimos para sobreviver” (ANTUNES, 2020, p. 184).

Percebe-se que a pandemia não é vivenciada da mesma maneira por toda a população brasileira. A partir dela foram enfatizadas as desigualdades marcantes no país. A disparidade de gênero e a divisão sexual salientaram as estruturas de poder no meio social. Maria Collier de Mendonça e Milena Freire de Oliveira-Cruz (2020) voltam-se à maternidade em tempos de coronavírus. Elas revelam que o período pandêmico afetou o cotidiano das mães brasileiras que se envolveram na missão de conciliar demandas maternas, profissionais e domésticas no mesmo

⁴ Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2021/01/26/casos-de-coronavirus-no-mundo-passam-de-100-milhoes-diz-levantamento.ghtml> Acesso em: 26 jan. 2021.

⁵ Dados referentes ao dia 26 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2021/01/26/casos-e-mortes-por-coronavirus-no-brasil-em-26-de-janeiro-segundo-consorcio-de-veiculos-de-imprensa.ghtml> Acesso em: 26 jan. 2021.

⁶ No terceiro trimestre de 2020 foi registrado 14,6% de desempregos no país. A taxa ainda aponta para 14,1 milhões de desempregados desocupados nesse período, conforme a PNAD Contínua do IBGE. Fonte: <https://www.ibge.gov.br/indicadores#desemprego> Acessado em: 17 dez. 2020.

tempo e local. As autoras ainda relatam a diminuição da produtividade acadêmica entre as pesquisadoras que são mães de filhos pequenos.

O isolamento social indicado para conter a disseminação da COVID-19 também é uma condição de risco para algumas mulheres que estiveram confinadas com os agressores. Esta realidade repercutiu no aumento de casos de violência contra a mulher em escala mundial. No Brasil, foram registrados 648⁷ casos de feminicídio no primeiro semestre de 2020, um aumento de 1,5% em comparação ao mesmo período do ano anterior.

Enquanto depara-se com números expressivos de infecções, o país está imerso em outro tipo de proliferação: de notícias falsas, chamadas *fake news*, sobre assuntos que circunscrevem a pandemia. Diante desse cenário, profissionais e grupos de comunicação averiguam informações transmitidas em discursos políticos, além de conteúdos propagados na Internet e em mensagens de celular. Neste contexto, soma-se à circulação de desinformação o negacionismo de parte da população, seja em relação a letalidade do vírus e até mesmo da eficácia do uso da máscara e da vacinação.

O novo coronavírus continua a se propagar e a pandemia é uma realidade. Ainda não se pode concluir ou supor quais os reais impactos que se perpetuarão num cenário pós-pandêmico. No final de 2020, o índice de contaminação apresentou novo crescimento. A sociedade brasileira voltou a registrar mais de 1000 perdas⁸ devido ao vírus em um dia e entra num cenário chamado de segunda onda da pandemia. Por enquanto, uma das certezas é de que no futuro não será possível vivenciar uma nova normalidade sem levar em consideração os tempos vividos durante a pandemia de COVID-19.

3. MEMES, UM FENÔMENO DA CULTURA DIGITAL

A comunicação e as práticas culturais assumem lugar de destaque no ambiente virtual. Através da vida *online*, qualquer pessoa que tenha perfil em redes sociais, como o Instagram e Facebook, ou utilize ferramentas de comunicação, como o WhatsApp, já deve ter compartilhado, criado ou recebido um meme. Esse tipo de conteúdo é mais do que uma imagem, mas um símbolo de uma nova cultura desenvolvida e/ou evidenciada no meio digital.

O meme foi conceituado em 1976 pelo biólogo britânico Richard Dawkins (1979). O termo tem origem na abreviação de “mimeme”, de raiz grega, que significa “imitação”. O

⁷Disponível em: <https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2020/10/anuario-14-2020-v1-interativo.pdf>
Acesso em: 18 dez. 2020.

⁸No dia 17/12/2020 foram contabilizadas 1092 mortes recorrentes pelo COVID-19. Fonte: <https://covid.saude.gov.br/> Acesso em: 18 dez. 2020.

cientista desenvolve o conceito em torno da palavra na obra “O Gene Egoísta”. Nela, é apresentada uma analogia entre a evolução cultural e a evolução genética, onde o meme exerce a função da molécula de DNA, com característica replicadora.

O meme, cuja abreviação foi utilizada para deixá-lo mais próximo da expressão “gene”, atua como um novo transmissor. Ele é uma unidade de imitação ou um elemento replicador da cultura difundida de pessoa a pessoa. Logo, essa transmissão de um cérebro para o outro opera por meio da imitação e replicação (DAWKINS, 1979; MARTINO, GROHMANN, 2017).

Segundo Cole Stryker (2011) é difícil indicar um momento preciso em que a expressão começou a se referir a iconografia cultural da Internet. Contudo, ele atribui o surgimento à Joshua Schachter, em 1998, através do “Memepool”, um *blog* que trazia *links* para conteúdos considerados interessantes na *Web*. Nos anos 2000, a palavra se popularizou através do *Contagious Media*, um grupo de pesquisa dedicado a realizar "experimentos virais" de cultura para demonstrar como a informação é transmitida na Rede.

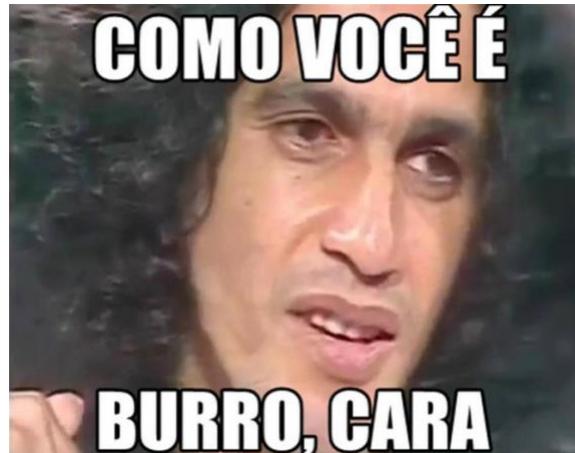
Já Juracy Pinheiro de Oliveira Neta (2017) aponta que os memes passaram a ser conhecidos como tal a partir do “4chan”, que caracteriza como um polo de produção de (sub)cultura na Internet. Lançado em 2003, por Christopher Poole, o *site* é um fórum de discussão em torno de textos e imagens. “Foi ele o marco zero de inúmeros fenômenos expressivos da Web que desaguaram no que vem a ser a cultura memética que hoje se apresenta” (OLIVEIRA NETA, 2017, s/p).

Apesar das atribuições diferentes quanto ao surgimento do meme da internet, verifica-se que ele despontou como um importante símbolo da Cibercultura. Seguindo uma lógica de conteúdo e desenvolvimento, Fontanella (2009) propõe uma conceitualização:

Coloquialmente os memes são entendidos como idéias, brincadeiras, jogos, piadas ou comportamentos que se espalham através de sua replicação de forma viral, e caracterizados pela repetição de um modelo formal básico a partir da qual as pessoas podem produzir diferentes versões da mesma meme (FONTANELLA, 2009, p. 09)

Os memes utilizam várias fontes de produção, desde imagens, textos, vídeos, músicas, entre outras variantes. Entre os memes mais comuns está o *image macro*, popularizado em 2006 através dos memes “*LOLcats*”⁹. Esse estilo de meme utiliza imagem com legenda com letras maiúsculas com cor branca, com borda preta e em fonte “*Impact*” (MAGALHÃES, 2015), como na Figura 1.

⁹ Tipo de meme que utiliza imagens de gatos com legendas que recorrem ao “*lolspeak*”, dialeto caracterizado por erros gramaticais e de ortografia na busca por registrar uma fala dos animais (OLIVEIRA NETA, 2017).

Figura 1 – Meme do tipo *image macro*

Fonte: Museu dos Memes

No Brasil se destacam memes com personagens que já fazem parte da cultura nacional, como a Nazaré Tedesco (novela *Senhora do Destino*) e a Carminha (novela *Avenida Brasil*). Contudo, as fontes utilizadas como matriz para os memes são diversas. Entre as usuais estão as imagens de gatos, celebridades, pessoas anônimas que ganham notoriedade após determinada situação e figuras políticas, como o presidente da república.

Os memes presentes na *Web* surgem a partir de vários tipos de mídias sejam digitais ou televisivas. Eles se originam em comentários, fotos encontradas na televisão, jornais e o rádio. O caminho também é contrário e os memes emergem do mundo virtual para o mundo real. Eles são utilizados em programas humorísticos e na publicidade (SOUZA, 2013; FONTANELLA, 2009). Um panorama característico do contexto comunicacional contemporâneo, como indica Limor Shifman (2013, p. 363): “Em uma época marcada por uma convergência de plataformas de mídia (Jenkins, 2006), quando o conteúdo flui rapidamente de um meio para outro, os memes se tornaram mais relevantes do que nunca para o estudo da comunicação”.

Seja qual for a proposta ou origem, o meme se tornou símbolo da cultura digital. De acordo com Dawkins (1979) existem três qualidades que determinam a sobrevivência dessas unidades culturais, também encontradas nos replicadores genéticos: a longevidade, a fecundidade e a fidelidade de cópia. Nesta proposta, a fecundidade é a mais importante, pois é através dela que vai ocorrer a difusão do meme. Além desses índices, Raquel Recuero (2007) traz um quarto aspecto: o alcance dentro da rede, onde são abordados os que estão mais próximos (locais) ou mais distantes (globais).

Contudo, entre as causas da popularização dos memes no ambiente virtual estão a facilidade de reprodução nas mídias, assim como a de criação. Plataformas de produção de memes disponibilizam modelos prontos com imagens famosas onde são inseridas frases personalizadas, além de possibilitarem o *upload* de fotos pessoais. A durabilidade de um meme é condicionada aos processos de recriação, por isso ele é considerado morto quando não se propaga. Nestes, não existe diferença entre os “produtores” e “consumidores”. Logo, os memes pertencem a quem os utiliza e oferece novos contextos/ usos (MARTINO, GROHMANN, 2017; OLIVEIRA NETA, 2017).

A internet não é apenas o local de produção/difusão dos memes, mas onde se identificam as mudanças e adaptações vivenciadas por essa unidade. Essas mutações são necessárias para a sua permanência na cultura. Então, percebe-se que o processo de replicação característico do meme não representa uniformidade. Nesse desenvolvimento, eles mantêm a essência (SOARES, 2013; MARTINO, GROHMANN, 2017).

O compartilhamento e o desenvolvimento dos memes geram impactos e possibilitam a compreensão da cultura atual. Conforme Limor Shifman (2013) essas “informações culturais” se distribuem em uma *micro* base e repercutem de forma *macro*. Sob a perspectiva do autor, eles se espalham de pessoa para pessoa e se transformam em um fenômeno social compartilhado capaz de moldar mentalidades, comportamentos e ações sociais, como ocorre no contexto brasileiro.

Para Gabriela Monteiro Lunardi (2018), os memes estão além de manifestações da cultura na *Web* e se constituem como novos símbolos do folclore brasileiro. Na tese “*The ‘zoeira’ never ends: the role of internet memes in contemporary brazilian culture*”, a pesquisadora (2018) apresenta cinco conclusões sobre a cultura meme do país: humor como forma de abordar política, questões sociais e cultura nacional; memes brasileiros são meio de protesto; memes auxiliam a desenvolver uma identidade cultural nacional; a produção e o compartilhamento de memes sobre a cultura brasileira auxiliam na conexão entre os usuários e na criação de uma comunidade e identidade brasileira; e os memes como forma de pertencimento da comunidade brasileira na internet global.

A relevância dos memes no país já despontou em fatos curiosos e em fenômenos culturais, como a “Primeira Guerra Memeal”¹⁰. A cultura digital brasileira também ganhou uma

¹⁰ Em 2016, Brasil e Portugal iniciaram uma “guerra de memes” através do Twitter. O “confronto” iniciou quando uma conta adaptou o meme brasileiro “*In brazilian portuguese we don’t say*” para uma versão portuguesa. No ano anterior, o meme havia sido um sucesso no país sul-americano com a proposta de substituir termos estrangeiros por brasileiros. Após três dias de disputa, o Brasil foi considerado o vencedor.

Fonte: <https://influu.me/blog/primeira-guerra-memeal-embate-epico-completa-3-anos/> Acesso em: 29 out. 2020

realiza: a cantora Maria Odete Brito de Miranda (Figura 2), conhecida como Gretchen, cuja imagem é recorrente como fonte de memes. A artista foi eleita por internautas como a “Rainha dos Memes”.

Figura 2 – Meme Gretchen



Fonte: Agência Mufasa

O país também possui um acervo destinado a esse conteúdo: o “Museu de Memes¹¹”. Inaugurado em 2015, a plataforma digital é um projeto da Universidade Federal Fluminense. Nela é possível encontrar catálogos e referências de pesquisa sobre a temática. A presença desse tipo de material também oferece indícios referentes ao aumento do estudo sobre o universo dos memes, principalmente nas culturas digitais. Assim, “ao que tudo indica a pesquisa sobre memes vem assumindo uma importância correlata à sua presença nas redes digitais” (MARTINO, GROHMANN, 2017, p. 97).

4. REFLEXÕES SOBRE O CORPO FEMININO

O corpo das mulheres está em todo o lugar: nas capas de revista, nas propagandas de produtos, nas telas expostas nos museus, nas camisetas vendidas por grifes e redes de *fast-fashion* ou em transmissões através dos ecrãs. Admirado, sexualizado, empoderado, vendido, controlado. A condição social do corpo feminino é resultado de um processo histórico e sociocultural. Desta maneira, analisar as representações desse corpo envolve uma busca por entender as posições das mulheres na sociedade sob diversas perspectivas, que também implicam na (re)construção de subjetividades.

¹¹ Disponível em: <https://www.museudememes.com.br/> Acesso em: 29 out. 2020.

O corpo feminino, segundo Ana Maria Colling (2014, 2015), foi inventado por diversos discursos normatizadores que evidenciaram o homem como referência de perfeição. Através das narrativas, um corpo foi exaltado e o outro desqualificado, estabelecendo uma relação de poder naturalizada. A partir dos discursos foram perpetuadas concepções presentes até os dias atuais, que tentam deslegitimar as mulheres como seres curiosos, indiscretos, vaidosos, invejosos e histéricos.

O primeiro discurso que perpassa a condição social do corpo feminino é o grego, que estrutura narrativas a partir da diferença biológica, transformada em fonte de desigualdades encontradas na contemporaneidade. Hipócrates e Platão voltam-se ao corpo da mulher como reprodutor e o corpo do homem como produtor. Aristóteles também fomentou a construção de uma hierarquia que constituía a inferioridade feminina a partir da anatomia, fisiologia e ética (COLLING, 2014, 2015).

Após o discurso grego, o pensamento religioso deu continuidade a construção da inferioridade feminina com a difusão do mito do Éden. À mulher, responsável pelo pecado original e expulsão do paraíso, coube a subordinação ao marido e o corpo se tornou casto, marcado por uma sexualidade passiva, e vigiado ao ambiente doméstico. Assim, passou-se da Eva corruptora para a Virgem Maria, símbolo da pureza e da maternidade (COLLING, 2014, 2015).

Já o seguinte, proposto por Colling (2014, 2015), é o discurso médico, que perpetuou a prática da diferença biológica encontrada em teorias desenvolvidas pelos filósofos a fim de explicar a natureza feminina. No que concerne à saúde, as mulheres eram vistas a partir do sistema reprodutivo feminino e recebiam diagnósticos diferentes mesmo se apresentassem os mesmos sintomas que o homem (MATOS, 2003). A narrativa médica propagou as funções sociais e os comportamentos atribuídos aos homens e principalmente as mulheres:

O útero e os ovários determinariam a conduta feminina desde a puberdade até a menopausa, bem como seu comportamento emocional e moral, produzindo um ser incapaz de raciocínios longos, abstrações e atividade intelectual, mais frágil do ponto de vista físico e sedentário por natureza; a combinação desses atributos, aliada à sensibilidade emocional, tornava as mulheres preparadas para a procriação e a criação dos filhos (MATOS, 2003, p. 114).

Nesta perspectiva é acentuada uma ordem binária por meio de perfis ideais de masculinidade e feminilidade. O homem assumiu o papel social de provedor, daquele que é forte e que ocupa o espaço público. A mulher coube o ambiente privado, a fragilidade do corpo

e da mente, a reprodução e a maternidade. Essa estrutura perpetuada no decorrer da história e os contextos culturais fortaleceram a crença de uma determinada natureza feminina.

A trajetória dos discursos e práticas sociais envolve uma história de silêncios do corpo, abordada por Michelle Perrot (2003). Apesar de exposto e construído como objeto de atenção e desejo, o corpo foi calado. Os silêncios perpassaram diversas instâncias como na figura feminina através de códigos de imagem e de comportamento, assim como na vida íntima. O prazer da mulher foi condenado e as transformações corporais foram silenciadas, como a experiência da primeira menstruação e a menopausa: “A mulher no climatério já não é mulher, e sim uma velha, eventualmente dotada de mais poderes e liberdades, porém privada de fecundidade e, em consequência, de sedução” (PERROT, 2003, p. 16).

O peso do silêncio do corpo feminino perpetuado em séculos passados ainda envolve as violências sofridas pelas mulheres: o incesto, o abuso sexual, a violência doméstica. Outro campo silenciado envolve a saúde do corpo e ao espírito/mente. Entretanto, o silêncio já foi rompido através de formas de saber que contribuíram para a busca por novas construções e práticas comportamentais acerca do corpo feminino (PERROT, 2003). Os movimentos das mulheres se destacaram ao dar voz ao corpo. Enquanto importante articulador do discurso feminista, ele trouxe demandas como a sexualidade e o direito a reprodução. A busca pela autonomia do próprio corpo passou e ainda passa por constantes lutas diante dos discursos patriarcais que predominam sob o corpo feminino.

No último século, a mulher transpôs a condição social do corpo restrito ao ambiente privado e ocupou o espaço público, atingindo a ascensão profissional e a autonomia econômica. Contudo, as mulheres ainda estão inseridas numa estrutura que lhes atribuem funções condicionadas ao afeto e a atenção com a casa e a família. As trabalhadoras ocupam a maioria das vagas em serviços voltados ao cuidado pessoal, higiene e alimentação, seja como cozinheiras, faxineiras e cabeleireiras. Além disso, permanecem em setores do ensino superior ligados ao zelo, como serviço social e enfermagem (OLIVEIRA–CRUZ, 2016).

O exercício doméstico também marca desigualdades que perpassam a condição do corpo na construção da subjetividade feminina. Conforme o IBGE (2020), cerca de 92,1% das mulheres realizam cuidados com o lar. Entre os homens a porcentagem é de 78,6%. É preciso considerar que a mulher que atua no trabalho remunerado também é responsável pelas tarefas domésticas e, assim, enfrenta uma dupla jornada. Essa realidade mostra que, mesmo que as mulheres tenham ocupado cada vez mais espaço no mercado de trabalho, não ocorreu uma redução das tarefas desempenhadas no lar. Existe uma dupla exploração instaurada nessa divisão sexual que caracteriza o âmbito trabalhista (OLIVEIRA–CRUZ, 2016).

Nota-se que os discursos construídos sob o corpo continuam a condicionar papéis e práticas sociais. Apesar de avanços conquistados pelos movimentos das mulheres ainda se perpetuam os silêncios referenciados por Perrot (2003): infanticídios, mutilações sexuais de meninas, casamentos forçados e violências domésticas. Entre as formas de opressão, o controle da imagem feminina é constantemente reinventado e se destaca através do Mito de Beleza (WOLF, 1992), que condiciona os corpos das mulheres à conceitos de beleza e à busca constante por um padrão físico associado à saúde e o medo de envelhecer.

Através do Mito, o sistema da beleza está além da estética e se consolida como uma ideologia que assume a posição da mística da domesticidade, da maternidade, da castidade e da passividade. Para Naomi Wolf (1992), o Mito da Beleza é uma reação contra o feminismo e tenta acabar com os avanços que ele trouxe às mulheres em diferentes âmbitos da vida.

A qualidade chamada "beleza" existe de forma objetiva e universal. As mulheres devem querer encarná-la, e os homens devem querer possuir mulheres que a encarnem. Encarnar a beleza é uma obrigação para as mulheres, não para os homens, situação esta necessária e natural por ser biológica, sexual e evolutiva. Os homens fortes lutam pelas mulheres belas, e as mulheres belas têm maior sucesso na reprodução. A beleza da mulher tem relação com sua fertilidade; e, como esse sistema se baseia na seleção sexual, ele é inevitável e imutável (WOLF, 1992, p. 14-15).

Sob essa perspectiva, o Mito da Beleza não é relacionado as mulheres, mas ao poder masculino que se tornou institucionalizado na sociedade. A partir dele, a referência de beleza de uma época é baseada no que se considera ser desejável no comportamento feminino. Nesse sentido, o Mito não é resultado dos tempos atuais. Ele existe desde o princípio do patriarcado, mas o conceito como é desenvolvido é uma construção recente (WOLF, 1992).

Essa estrutura de controle encontrou na mídia uma fonte propulsora de seus ideais. Por meio dela, a mulher contemporânea está a mercê de referências sobre como agir, alimentar-se e construir o próprio corpo. A cultura fomenta que a beleza e a inteligência são excludentes. Assim, ao possuir alguma delas, a mulher excluiria a capacidade de manter a outra qualidade e perpetuaria a ideia da “beleza-sem-inteligência” e a “inteligência-sem-beleza” (WOLF, 1992, p. 77-78). Diante dessa realidade, a autora (1992, p. 112) indica que as revistas transformaram o Mito da Beleza em um “evangelho de uma nova religião” e as leitoras se tornaram parte de crenças como uma ordem religiosa.

Os ensinamentos da nova doutrina ainda readaptam as abordagens para atender os anseios socioculturais de uma época em perspectivas que alcançam desde os últimos procedimentos estéticos até a vida profissional e a maternidade. Contudo, é necessário compreender a relação entre os meios de comunicação e a sociedade de maneira dialética: “os

meios de comunicação de massa absorvem e reciclam os conteúdos, as demandas e tendências comportamentais da sociedade, e os públicos se apropriam e resignificam os mesmos” (CASTRO, PRADO, 2012, p. 250).

Nos últimos anos uma parcela do segmento midiático aponta para um novo eixo que marca a cultura desta época: o empoderamento¹² feminino. Parte dos meios de comunicação que fomentaram determinadas práticas de controle do corpo feminino auxiliam a questioná-las e rompê-las na atualidade. Para atender as demandas sociais, as novas linhas editoriais abordam pautas dos movimentos das mulheres: aborto, maternidade, independência financeira, resistência, relacionamento e feminismo (PAIXÃO, RODRIGUES, 2020, p. 158-159).

Entretanto, o desenvolvimento dessas novas abordagens midiáticas é limitado e ainda impera a hegemonia dos discursos de poder sob o corpo feminino nos meios de comunicação de massa. Esse novo cenário, social e midiático, que questiona e confronta o controle dos corpos femininos ainda tem o desafio de transpor estruturas discursivas que se readaptam as mudanças socioculturais e perpetuam a naturalização de comportamentos e posições de poder. Neste contexto manifesta-se a característica dualista que confere prestígio a uma categoria e deslegitima a outra através de dois corpos: o cultuado e o político.

5. DO CORPO CULTUADO AO CORPO POLÍTICO

A condição do corpo é de (re)construção, por isso ele é capaz de contar histórias, registrar épocas e estabelecer ritos e posições sociais. Ao ser desnudo do conceito biológico, o corpo se torna símbolo da cultura e é capaz de ganhar posicionamento político enquanto instrumento de representações de controle e/ou de resistência. A sociedade capitalista vivencia a idolatria da imagem onde o corpo se tornou instrumento de adoração e de consumo. Ele foi transformado em objeto de alto valor: “Na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos [...] é o CORPO” (BAUDRILLARD, 1995, p. 136).

Enquanto mercadoria cobiçada, o corpo é construído a partir de um “trabalho de investimento” baseado na crença de libertação e de realização (BAUDRILLARD, 1995, p. 139). A partir desse cenário, a identidade pessoal é condicionada a identidade corporal. O compromisso com o corpo é um princípio normativo que rege a sociedade narcísica. Esse dever é associado ao prazer de construí-lo e à valores simbólicos voltados a lógica da beleza, como

¹² Neste trabalho, o empoderamento é entendido como propõe Joice Berth (2018, p.16), “uma postura de enfrentamento da opressão para eliminação da situação injusta e equalização de existências em sociedade”, que se mostra como uma forma de emancipação política e social.

por meio do controle da quantidade de gordura nos corpos. Tal sistema enfatiza o papel seja de homens, mulheres e até mesmo de crianças na construção e na manutenção do corpo.

A transformação do corpo como objeto envolve códigos estéticos que caracterizam o Mito da Beleza proposto por Naomi Wolf (1992). Um grupo de referências corporais que reúne magreza, juventude e músculos definidos por exercícios físicos é destinado principalmente as mulheres. Neste sentido, Wolf (1992) defende a criação de uma fonte de controle feminina a partir da beleza enquanto Baudrillard (1995, p. 140) afirma que a beleza é um imperativo absoluto e religioso para as mulheres, tornando-se uma qualidade essencial.

No Brasil, a publicidade auxiliou a desconstruir a beleza das formas femininas mais encorpadas. De acordo com Denise Bernuzzi de Sant'Anna (2016, p.67-70) no final dos anos 1920, a propaganda de medicamentos e de cintas remetiam a “cintura de pilão” à juventude e à inocência. As práticas evidenciavam que a “linha da cintura correspondia à linha da vida” (SANT'ANNA, 2016, p. 70), mas o cultivo dessa silhueta magra era para o deleite masculino. Nas décadas seguintes foi propagada a crença de que engordar significava envelhecer e deixar de ser elegante.

Um argumento de natureza hormonal veio fortalecer a antiga hipótese de que haveria uma vocação mais feminina do que masculina para engordar e, sobretudo, para adquirir celulite. O que deu margem para suposições deste tipo: o organismo feminino seria de fato pouco sólido e carente de consistência; gordura e mulher seriam naturalmente macias e moles, misteriosas e turvas. Antigos estereótipos eram reafirmados em relação ao suposto “sexo frágil”. Viscosa e cada vez menos útil, a gordura transformou-se definitivamente em “coisa” de fêmea e não de macho (SANT'ANNA, 2016, p. 97).

O corpo magro ganhou evidência e se tornou o corpo cultuado na sociedade da aparência, sendo relacionado à magreza, mesmo que, de acordo com Baudrillard (1995, p. 149), eles não tenham “afinidade natural”. Nesta logicidade criou-se a crença de que a beleza considerada natural é voltada ao corpo magro, mesmo que seja esculpido através de técnicas estéticas e médicas. Uma cultura que está sempre em destaque na indústria da beleza.

O Brasil ocupa o segundo lugar no *ranking* de países que mais realizaram cirurgias plásticas em 2019, de acordo com dados da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS). A pesquisa global ainda identificou um aumento de 7,4% nos procedimentos cirúrgicos e não-cirúrgicos. No mundo, a intervenção mais popular foi a de aumento de seios, seguido por lipoaspiração, cirurgia das pálpebras, abdominoplastia e rinoplastia. O relatório também revela cinco dos procedimentos não cirúrgicos em evidência: toxina botulínica, ácido hialurônico, remoção de pelos, diminuição de gordura não cirúrgica e fotorejuvenescimento.

Esses índices comprovam a criação de determinados requisitos a serem seguidos na cultura da beleza.

Além das cirurgias, outros comportamentos e práticas foram difundidas visando o emagrecimento. Na segunda metade do século passado, os regimes eram disseminados pelos meios de comunicação, associados à guias de emagrecimento e moderadores ou inibidores de apetite, conforme Sant`Anna (2016). Nestas lógicas, o emagrecer representava o prazer. A adesão ao regime deixava de ser uma prática adotada na véspera das festas para se tornar uma rotina. A partir de então instauraram-se como hábito estimulado a alimentação saudável e a prática de exercícios físicos como a ginástica. “A ambição era maior: buscava-se modificar as próprias emoções. O que significa aniquilar possíveis tristezas e cultivar dentro de si uma animação incessante, aliada à autoconfiança e ao contentamento de viver” (SANT`ANNA, 2016, p. 129).

Apesar das cirurgias, dietas e atividades físicas serem como recursos para atingir o ideal estético, pode-se afirmar que essa construção de beleza permaneceu utópica uma vez que surgem novas concepções do belo: o tipo de barriga, o tamanho da prótese de silicone, o formato do rosto. Essas práticas trazem sobrecarga a quem se dispõe a segui-las, pois o corpo ideal se torna cada vez mais difícil de se atingir. Uma problemática que se destaca diante de uma cultura que condiciona o corpo a posição social.

O corpo magro é a representação do sucesso em todas as instâncias da vida, desde a vida amorosa à profissional. Até mesmo a maternidade é condicionada ao corpo magro, onde é desenvolvida uma pressão estética para que as mulheres exibam corpos magros e considerados esteticamente aceitáveis pouco tempo após o parto. Contudo, a construção da felicidade e da realização através do corpo ainda foi condicionada a um único modelo de magreza: “Magros sem tónus e magras desprovidas de curvas também continuam a ser alvo de constrangimento e crítica” (SANT`ANNA, 2016, p. 121).

Esse cenário opera significados contrários aos corpos. Além de ser um corpo que foge a norma estética, creditam-se imperfeições morais ao corpo gordo. A consequência é a atribuição de estereótipos associados ao insucesso, a tristeza, a impureza, a preguiça, a ociosidade, entre outros aspectos negativos. Logo, a gordura se tornou um símbolo que leva à estigmas e à exclusão. A estigmatização envolve sinal social e sinal moral que possibilita a emissão de juízos de valor sobre o corpo. Aquele corpo subversivo carrega marcas pelo peso considerado inadequado, enquanto que a moral da boa forma impõe à beleza um alto valor social e também de caráter (MATTOS, 2012). Os estereótipos envolvem sofrimento e geram consequências danosas como privações de vínculos sociais:

Frequentemente as pessoas obesas por mim entrevistadas relataram que deixaram de receber inúmeros convites para festas, passeios e até encontros familiares por serem gordas. Elas mesmas afirmam que se fosse magras receberiam tais convites e seriam inseridas nessas festividades. (...) Aqueles com níveis mais elevados de obesidade reconhecem essa rejeição dos demais, pois se consideram fardos, uma vez que apresentam dificuldade para acompanhar as outras pessoas (em uma caminhada), para passar na roleta do ônibus ou trem e para entrar em um carro (MATTOS, 2012, p. 36-37).

Desta maneira é operada a gordofobia, isto é, a estigmatização que exclui corpos gordos de ocupar e transitar entre espaços. Portanto, a construção de sentidos e de poder sob os corpos opera de maneiras distintas. A pressão estética remete a opressão vivenciada por qualquer pessoa, sendo principalmente as mulheres, a seguir o padrão aceito na sociedade contemporânea. Enquanto que a gordofobia atua numa lógica de exclusão social, hostilização e estigmatização, que ainda envolve perda de direitos sociais (JIMENEZ-JIMENEZ, 2020), como será abordado nas análises dos memes.

O corpo gordo que se posiciona contrário ao controle estético e se considera feliz é um “corpo gordo assumido” que, enquanto indesejado e inadequado, assume a posição de resistência (JIMENEZ JIMENEZ; ABONIZIO, 2017). Assim, o corpo gordo feminino é considerado um corpo político: “Esses corpos felizes com o que são, mostram a outras mulheres gordas ou fora dos padrões a gostarem de seus corpos, independente do que o padrão atual considera como belo e saudável” (JIMENEZ JIMENEZ; ABONIZIO, 2017, p. 11-12).

6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atender as questões apresentadas na investigação voltada ao corpo feminino, a dinâmica de análise desta pesquisa é composta por três estratégias. Num primeiro momento foram realizadas buscas na plataforma Google e Instagram a fim de encontrar memes, no formato de imagens, compartilhados durante os períodos de quarentena e/ou de distanciamento social devido a pandemia de COVID-19. A escolha do Google é explicada devido a característica de reunir materiais de diferentes fontes da *Web*. Logo, mostra-se importante para acompanhar a divulgação de memes na Internet, ou sejam, de maneira mais ampla. Já a opção do Instagram baseia-se por ser uma rede social que se destaca através das publicações de imagens e vídeos.

As três buscas, realizadas em setembro, outubro e dezembro, resultaram no quantitativo de 43 memes cuja temática foi direcionada ao corpo e o período pandêmico. Para encontrá-los,

este estudo de cunho qualitativo, utilizou *hashtags* e conjuntos de palavras-chave (Tabela 1) com terminologias associadas à temática e a pandemia.

Tabela 1 – Palavras-chave utilizadas na coleta de dados

Hashtags (Instagram)	Palavras-chave (Google)
#memesquarentena	memes,quarentena
#quarentenagorda	memes,quarentena, gorda
#quarentenamemes	memes, mulheres, gorda
#depoisdaquarentena	memes, quarentena, coronavírus
#quarentenacoronavírus	memes, gordofobia, coronavírus
#quarentenamagra	memes, pandemia, dieta
#engordandonaquarentena	

Fonte: elaboração das autoras

O conjunto inicial foi submetido a um processo de curadoria, que resultou uma amostra 22 memes filtrados conforme o objetivo do trabalho¹³. Assim, destaca-se que a seleção dos memes seguiram uma perspectiva de gênero, isto é, buscou-se identificar materiais que abordavam apenas corpos femininos e que utilizavam associações discursivas, textuais e imagéticas, direcionadas apenas à pandemia de COVID-19. Entre elas estão o uso de máscaras ou de palavras (quarentena; pandemia) com referência à pandemia. Os critérios de delimitação dos memes também foram baseados em características estruturais: imagens que tentavam construir sentido de humor ou de ironia e letras com padrão semelhante ao *image macro* ou frases com erros de português propositais. Essas estratégias visaram delimitar o *corpus* de análise da pesquisa, afinal, como aponta Eni Orlandi (2009, p. 63), “a construção do *corpus* e a análise estão intimamente ligadas: decidir o que faz parte do corpus já é decidir acerca de propriedades discursivas”. Logo, este processo abrangiu a estruturação, isto é, os vestígios de construção de sentidos.

A segunda etapa contemplou o início do estudo do material, fundamentado na Análise de Discurso (AD), na perspectiva de Eni Orlandi (2009). Essa proposta busca compreender não a gramática, mas como determinado objeto simbólico constrói sentido. Na AD, a língua envolve

¹³ Na coleta do material, em três memes não foi possível identificar o gênero da pessoa/personagem exposta e outros três materiais abordavam pessoas de gêneros distintos. Ainda foram encontrados dez memes referentes ao corpo masculino e cinco materiais que recorreram ao corpo de animais gordos. Já 22 memes voltavam-se ao corpo feminino.

formas de significar, isto é, a noção de discurso não se volta apenas à transmissão de informação, mas ao processo de significação. Desse modo, observa-se que o importante neste método analítico é o funcionamento do discurso e o sentido. Por isso, ele abrange a “língua no mundo”, isto é, o desenvolvimento de sentidos discursivos que fazem parte do homem e da história (ORLANDI, 2009, p. 16).

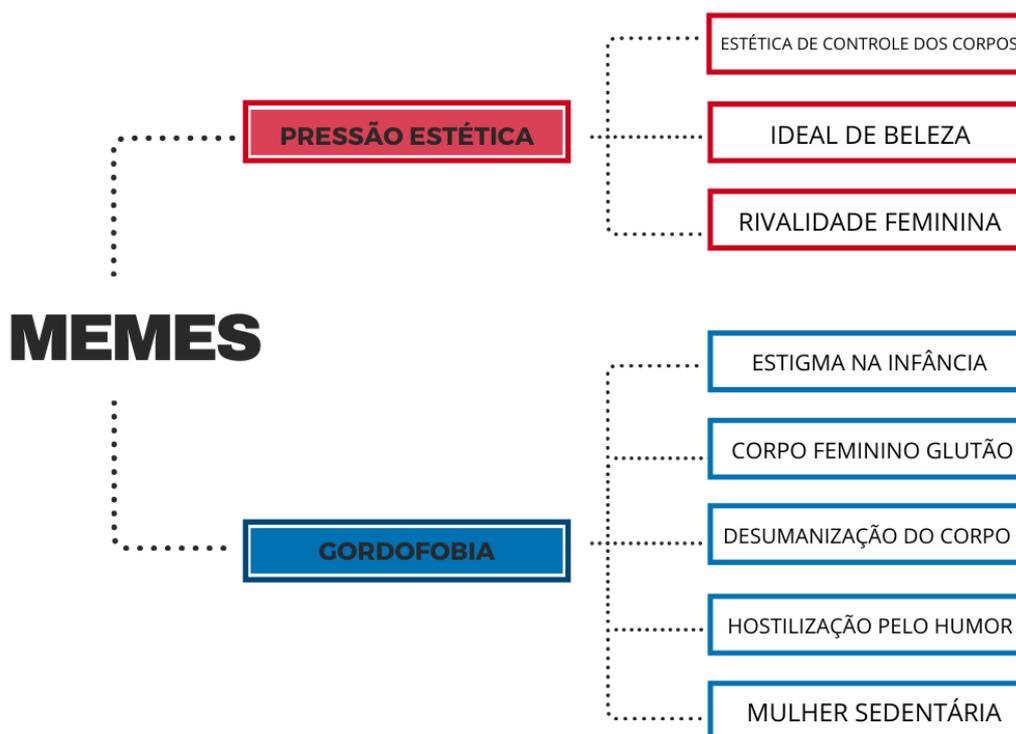
Nessa perspectiva, a Análise de Discurso traz a seguinte questão: “como este texto significa?”. Para evidenciar essa construção de sentidos, o método analítico recorre a produção de conhecimentos a partir do texto, considerado dotado de simbolismo. A análise dos sentidos ainda implica na utilização de suportes teóricos, que são desenvolvidos conforme a área de abordagem (ORLANDI, 2009, p. 17).

A partir da verificação da prática discursiva do material foi efetuada a categorização do *corpus* para abranger as duas formas de opressão social presentes no problema de pesquisa. Assim, os memes foram divididos em dois grupos seguindo as construções discursivas mais pertinentes em cada material. No primeiro grupo, voltado a “Pressão Estética”, destacaram-se 10 materiais. Enquanto o seguinte, relacionado a “Gordofobia”, reuniu 12 memes. Contudo, compreendemos que todos os objetos de pesquisa coletados são gordofóbicos por construírem discursos que operam sentidos sob corpo gordo como inferior.

Afim de responder a questão de investigação ainda foram constituídas temáticas a partir das duas categorias já referidas (Figura 3). Na abordagem da Análise do Discurso, a categorização, segundo Emerson de Medeiros e Giovana Amorim (2017), não é o centro da análise, pois o discurso assume essa função. A partir da perspectiva dos autores (2017), esse processo não representa restringir ou isolar as marcas narrativas, como nos memes. Logo, visamos revelar as características estruturais da “Pressão Estética” e a “Gordofobia” por meio das narrativas desenvolvidas nos memes. Através das temáticas, articulamos a descrição da interpretação dos discursos com o dispositivo teórico para contemplar o modo de produção de sentidos nos memes, seguindo o método analítico proposto por Orlandi (2009).

A partir disso, sob a “Pressão Estética” foram encontradas três abordagens: “Estética de Controle dos Corpos”, “Ideal de Beleza” e “Rivalidade Feminina”. Já a categoria “Gordofobia” foi construída com ênfase em cinco discursos: “Estigma na Infância”, “Corpo Feminino Glutão”, “Desumanização do Corpo”, “Hostilização pelo Humor” e “Mulher Sedentária”.

Figura 3 – Infográfico representando a divisão das categorias e subcategorias



Fonte: elaboração das autoras

Portanto, as oito temáticas encontradas nos memes durante a pandemia de COVID-19 em 2020 serão desenvolvidas a partir dos processos discursivos presentes nas análises. Cada categoria é representada por um meme escolhido por apresentar elementos discursivos expoentes conforme a categoria. Contudo, destacamos que, sob a ótica da Análise do Discurso, mesmo após terem sido analisados, os memes que representam as subcategorias apontadas acima ainda trazem outras formas discursivas. Isto ocorre porque “todo discurso é parte de um processo discursivo mais amplo que recortamos e a forma do recorte determina o modo da análise e o dispositivo teórico da interpretação que construímos” (ORLANDI, 2009, p. 64).

7. ESTÉTICA DE CONTROLE DOS CORPOS

A pressão estética remete a cultura de controle dos corpos desenvolvida a partir de números presentes no tamanho das roupas, na fita métrica e na balança. Sob uma perspectiva histórica, a utilização da balança como instrumento de controle do culto a beleza é uma prática condicionada principalmente ao comportamento feminino. Essa indução foi desenvolvida à

medida que as mulheres romperam com construções sociais que as associavam como reprodutoras, segundo Sant’Anna (2016, p. 78): “[...] os cuidados com o corpo pessoal – incluindo seu peso, sua saúde e aparência – tornaram-se a comprovação de suas autonomias, adquiridas ou que precisavam sê-lo”.

Esta prática de domínio e de construção a partir do corpo é abordada na Figura 4. A fala “Miga, tenta de novo sem a máscara” proferida pela menina que está introspectiva – e que leva a mão à boca - ao olhar para o indicador de peso da balança remete a estratégia da ironia. A máscara representa o peso simbólico da gordura acumulada nos corpos. Assim, o corpo está livre da culpa condicionada à um possível aumento de peso e a máscara, considerada um equipamento de proteção individual contra o COVID-19, assume um novo valor simbólico associado a pressão estética.

Figura 4 – Pressão Estética



Fonte: Instagram¹⁴

A preocupação das meninas com o peso indicado na balança revela uma característica do Mito da Beleza: a gordura causa o sentimento de culpa entre a população feminina, afinal o corpo não pertence a si, mas a sociedade (WOLF, 1992, p. 247). Essa representação através das

¹⁴ A imagem foi alterada digitalmente para proteger as identidades das crianças.

crianças revela um sistema de beleza fomentado desde a mais tenra idade e condicionada ao gênero. O estímulo à comportamentos predispostos ao segmento da beleza inicia na infância, onde as meninas são incentivadas a cuidarem da imagem através de maquiagens e brinquedos que reproduzem objetos associados ao cultivo da aparência. A moda também condiciona o culto a beleza ao trazer estampas exaltando a imagem apenas em roupas para meninas: “*hello beautiful*”, “*pretty*”, “*beauty*”. Desta maneira, elas crescem cercadas pelo discurso: é preciso ser/estar bonita.

8. IDEAL DE BELEZA

Na sociedade baseada em práticas de consumo destinadas a beleza até as bonecas são submetidas ao culto estético. Há mais de 60 anos, uma delas se consolidou como estereótipo de corpo e de imagem feminina: a Barbie. O brinquedo reproduz uma referência de mulher, construída a partir de silhueta em formato de ampulheta, barriga sem excesso de gordura e características de beleza associadas à olhos claros, cabelos loiros e lisos.

Durante o ano de 2020 a utilização da Barbie como figura central nos memes expôs a dicotomia corporal que condiciona a cultura de promoção de beleza. A Figura 5 evidencia a pressão estética a partir de duas exigências da indústria da beleza sob o corpo: deve ser magro e sarado.

Na imagem à esquerda é exibido o corpo almejado para Junho de 2020, que envolve a construção e manutenção corporal por meio de práticas físicas. A busca por modelar o corpo através dos músculos contribui para o desenvolvimento de um perfil feminino desde a década de 1980: “(...) aparece a super-mulher, poderosa, alta, com cabelos longos, arrumados e ombros recheados pelas ombreiras e pelos exercícios aeróbicos, praticados nas academias” (GARRINI, 2007, p. 03). Esse estereótipo surgiu em uma época que as ideologias de beleza se fixaram na sociedade devido ao receio do avanço e da ascensão das mulheres em cargos de poder (WOLF, 1992).

Atualmente, pouco mudou nessa construção no culto a beleza. Os músculos são, segundo Mattos (2012, p. 33), uma “marca social valorizada” através do *body-building*. Ao retratar de forma positiva o corpo sarado, o meme endossa a crença da construção corporal a partir do sistema que privilegia a manutenção de músculos e a redução da gordura. Essa condição corrobora o desenvolvimento da subjetividade, ou, como refere-se o pesquisador, da “bioidentidade” que tem como prioridade a aparência corporal.

O *body-building*, antes limitado aos fisiculturistas, é adotado por indivíduos de todos os gêneros, classes sociais e idades. O *fitness*, que se expressa no alongamento, no treinamento cardiovascular e, principalmente, na musculação, possibilita um embelezamento cada vez maior desse corpo. O sujeito inventa, portanto, uma nova maneira de ser no mundo. Trata-se, nesse sentido, de oprimir o corpo gordo, pois ele representa a subversão dos valores estéticos hegemônicos (MATTOS, 2012, p. 35).

Figura 5 – Pressão Estética



Fonte: Instagram

Em tempos pandêmicos, o perfil de beleza feminino representado pela segunda figura da Barbie abandona o privilégio social, condicionado a imagem, devido a interrupção das práticas físicas, associadas ao cuidado e a construção com o corpo. Sob a perspectiva da pressão estética, a consequência do período de reclusão da Barbie é o fim da beleza. A silhueta perde o formato de ampulheta e ganha uma barriga proeminente onde se destaca o excesso de gordura obtido, conforme exposto no meme, pelo excesso de consumo de sorvete. As mãos que seguravam o halter para exercícios físicos passam a segurar o pote de sorvete, que seria o responsável pela perda da barriga sem gordura.

No decorrer da história, a cultura tornou a barriga temida e indicador do aumento de peso. Na metade do século XX, o dever de cultivar a cintura também se estendeu a barriga, que deveria ser mantida fina e tonificada (SANT'ANNA, 2016). Atualmente, o culto estético

construiu o estereótipo de “barriga negativa”¹⁵, isto é, sem gordura. Para quem não se insere no perfil ideal são oferecidas opções como os exercícios físicos e a abdominoplastia, cirurgia plástica voltada ao abdômen. Neste sentido, o discurso presente no meme contribui para transmitir a mensagem durante a pandemia de COVID-19: mantenha-se ativa para continuar bonita.

9. RIVALIDADE FEMININA

Assim como apresentado anteriormente, a identidade construída a partir do corpo é condicionada ao dever de moldá-lo por meio do exercício físico. Esse comportamento social está associado ao século XX, quando ocorreu uma “ressignificação do corpo”, que privilegiou corpos magros, musculosos e bronzeados (MATTOS, 2012, p. 14). Neste sentido, o discurso da Figura 6 constrói os corpos magros, expostos ao sol, com as silhuetas definidas como símbolo de sucesso e de beleza a partir da prática de atividades físicas.

Em condição contrária as demais mulheres, aquela mulher que não praticou exercício físico durante a quarentena é remetida à ociosidade e ao ganho de peso. A frase “Qdo descobro que azamigas tavam treinando na Quarentena e eu não” endossa a culpabilização da mulher que engordou na quarentena. O corpo feminino direcionado ao porco remete a sujeira, que, por sua vez, representa o corpo impuro. Destacamos que a referência do corpo gordo feminino ao suíno é uma prática recorrente no discurso gordofóbico, que relaciona as mulheres gordas à personagens como Peppa Pig e Miss Piggy. O discurso social é claro: “A gordura como impureza – ou sujeira – não pode ser incluída no corpo do sujeito para manter o padrão hegemônico do corpo “sarado”” (MATTOS, 2012, p. 30).

A representação de um único ideal corporal e, conseqüentemente, de beleza cria um cenário de disputa de poder, que ganha novos desenvolvimentos numa sociedade patriarcal. Conforme Wolf (1992), a essência do Mito foi a habilidade de divisão a partir da rivalidade, o ressentimento e a hostilidade que ele provoca. Ao colocar as mulheres em posições de inferioridade e de superioridade a partir dos formatos e dos tamanhos dos corpos, a cultura machista dissemina a crença de uma rivalidade feminina através do aspecto físico, como se manifesta de maneira não-discursiva no meme. A imagem que a mulher representada pelo porco constrói de si é condicionada a imagem corporal das amigas. Indo além do meme da internet,

¹⁵ A expressão se popularizou através da modelo Candice Swanepoel, em 2012. Ela remete a barriga côncava, sem gordura e com os ossos do quadril em evidência.

essa competição através da aparência é fomentada por concursos de beleza e outros âmbitos, como o profissional e a relação afetiva.

Figura 6 – Pressão Estética

Qdo descubro que azamigas tavam
treinando na Quarentena e eu não.



Fonte: Instagram

A competição por ser a mais bela e a exaltação de um ideal estético incentivam usos e comportamentos normatizados pela indústria da beleza. Marcas de chás prometem desinchar o corpo, determinados remédios são comercializados para inibir o apetite e são desenvolvidas dietas para auxiliar na eliminação do peso indesejado. A partir desse meme nega-se não só os danos a saúde e as perdas causadas pelo novo coronavírus como um sistema de práticas associadas à saúde gerado pela busca de uma beleza inalcançável.

10. ESTIGMA NA INFÂNCIA

Assim como foi apontado em análise anterior, a pressão estética inicia ainda na infância e principalmente entre as meninas. Ela condiciona comportamentos, imagens e se fundamenta no decorrer do desenvolvimento das crianças. Contudo, também é nesse estágio da vida que meninas gordas vivenciam práticas gordofóbicas, como exposto na Figura 7.

Figura 7 – Gordofobia



Fonte: Instagram¹⁶

A frase apresenta um discurso de hostilização ao referir-se ao corpo da criança exposto em um biquíni e com a barriga proeminente. Identifica-se a agonia por um possível aumento de peso no período de quarentena, associado a algo negativo. Enfatizamos a gravidade da utilização da imagem de crianças em memes que suscitam discursos e práticas gordofóbicas.

A discriminação não é desenvolvida apenas por pessoas desconhecidas, ou seja, no ambiente público. Ela está presente no meio familiar, através de professores/ras, colegas e demais estudantes. Neste sentido, a escola se torna um lugar central para a abordagem dessa temática e de uma educação inclusiva. Contudo, ela também é despreparada devido a fatores que vão desde a falta de acessibilidade - seja de cadeiras e uniformes- até a formação de docentes (JIMENEZ, 2019).

Além das crianças vivenciarem essa prática cada vez mais cedo, a gordofobia também é praticada pelos jovens. Uma pesquisa desenvolvida por Skinner *et al* (2017) revela a existência de gordofobia implícita, e com nível semelhante ao racismo, entre crianças e adolescentes de 9 a 11 anos. Através dos memes que abordaram o período de pandemia de

¹⁶ A imagem foi alterada digitalmente para proteger a identidade da menina.

COVID-19 percebe-se que a opressão e a estigmatização do corpo gordo envolve faixas etárias ainda mais novas, sendo alvo ou fomentando a gordofobia na sociedade.

11. CORPO FEMININO GLUTÃO

A cultura dos memes constrói um discurso de que o consumo alimentar é motivo de condenação da imagem corporal durante a pandemia de COVID-19. O meme abaixo (Figura 8) apresenta a lógica de um corpo restrito ao isolamento social, ansioso e destinado a comer por compulsão. A consequência do corpo limitado ao convívio com o meio externo é o acúmulo de gordura. Ao corpo gordo recai o estigma de glutão, construído a partir do hábito de descontrole alimentar.

Figura 8 – Gordofobia



Fonte: Google

Inicialmente, é interessante pontuar que o meme acima é construído a partir de uma resignificação da obra Mona Lisa com Doze Anos (1958) do pintor colombiano Fernando Botero. Sob uma perspectiva implícita de “antes e depois” a construção da imagem da figura da Monalisa é condicionada a gula. Confinada e contando os dias de reclusão em casa –como indicam as marcas na parede -, ela vive consumindo alimentos de maneira descontrolada. Um comportamento que recai ao acúmulo idealizado de peso em tão pouco tempo.

Na cultura que associa o ato de comer ao corpo gordo até palavras foram criados para endossar esse estereótipo, como “gordice”. A expressão pejorativa remete a um comportamento atribuído às pessoas gordas, isto é, que comem em excesso e/ou alimentos considerados não saudáveis. Além de ser um termo recorrente no discurso social, ele também é fomentado por perfis que divulgam receitas culinárias nas redes sociais.

Nessa realidade, a aversão da gordura e de determinados alimentos condiciona ao que Sant`Anna (2016, p. 123-124) refere-se como “pandemia de regimes” já na segunda metade do século XX: “O leque de possibilidades para emagrecer incluía regimes da lua, do mel, das estrelas, do tipo sanguíneo, da maçã, do chá verde, dos sucos, dos banhos, além da dieta africana e do paleolítico”.

Também são encontrados transtornos alimentares como a bulimia nervosa e a anorexia nervosa. Tais problemáticas se desenvolvem a partir de condições emocionais e psíquicas daqueles/as que entendem não se adequar ao padrão. De acordo com Santos *et al* (2020), a incidência dessas patologias é maior entre as adolescentes e as jovens mulheres. Apesar dessa classificação, as autoras apontam que a anorexia nervosa pode iniciar ainda na infância através de restrições na alimentação. As características comuns entre a bulimia e a anorexia, ainda conforme as pesquisadoras, são: preocupação em excesso com o peso, receio de engordar, falta de percepção do próprio corpo e análise excessiva sobre o aspecto físico. Assim, nota-se que as construções de comportamentos sociais e de transtornos alimentares estão submetidos a cultura corporal que suscita ideais a serem seguidos.

12. DESUMANIZAÇÃO DO CORPO

O dualismo estabelecido através do corpo instaura uma posição de inferioridade ao corpo gordo, como apontado no enquadramento teórico. Além de ser associado a falta de beleza, a construção simbólica em torno desse tipo de corpo perpassa a imoralidade enquanto que “mesmo “nu” o corpo sarado está decente” (MATTOS, 2012, p. 27). Neste contexto, os memes propagados durante a pandemia do novo coronavírus abordam a desumanização do corpo gordo a partir da alusão à animais, como na Figura 9.

A menina que teria engordado na quarenta é culpabilizada pela gordura corporal e perde a condição de “ser uma pessoa”. Ela é desumanizada ao se tornar um animal de grande porte e cujo peso é referenciado em toneladas, isto é, ao corpo extremamente pesado como o do elefante. Além desse, outros animais fazem parte de discursos de hostilização sob corpos gordos

sendo comparados a baleia, ao hipopótamo e ao porco. Desta maneira, evidencia-se que o corpo que rompe com o modelo ideal é considerado animalesco.

Ainda é evidente a construção de um discurso de beleza que fomenta a associação da gordura a partir da feiura. A indagação “Miga, será que engordei com a quarentena?” é respondida a partir do pressuposto que engordar seja um símbolo negativo: “Engordou nada. Tá linda, miga!”. O abraço estrutura-se como um conforto para a pessoa, considerada um animal, que precisa ser consolada diante da sua condição de gorda.

Figura 9 – Gordofobia



Fonte: Instagram

Neste contexto, os memes que negam a humanidade as mulheres gordas trazem um sentido metafórico de perda de direitos. Como Maria Luisa Jimenez-Jimenez (2020, p. 67) faz refletir: “A ideologia vigente é que o corpo gordo não é humano e, portanto, não tem o direito de ser tratado como todos os seres humanos”. Assim, compreende-se, que a gordofobia é um estigma que remete a perda de direitos que estão previstos na Constituição Federal de 1988. O Artigo 5º assegura o princípio de igualdade entre brasileiros e brasileiras (JIMENEZ JIMENEZ, ABONIZIO, 2018).

Perde-se o direito de sentar-se numa cadeira confortável em espaços públicos como restaurante, cinema, barzinho, de passar sem constrangimentos numa catraca de ônibus, de comprar uma blusinha em qualquer loja do bairro, em ir ao médico tratar sua dor de cabeça e sair de lá com um diagnóstico de obesidade mórbida e um

encaminhamento para bariátrica, de ir à academia e ver na sua ficha de exercícios que seu objetivo é emagrecer, sem nem mesmo ter conversado sobre isso com o professor que elaborou seu treino (JIMENEZ JIMENEZ, ABONIZIO, 2018, s/p.).

Além dos constrangimentos diários vivenciados pela falta, por exemplo, de acessibilidade, a pessoa gorda volta a ser culpabilizada pelas questões apontadas acima, isto é, pela perda de direitos (JIMENEZ JIMENEZ, ABONIZIO, 2018). Esse padrão baseado na retirada do direito constitucional até a responsabilização endossa a construção do corpo magro considerado como normal enquanto que o corpo gordo é estruturado simbolicamente como desviante.

13. HOSTILIZAÇÃO PELO HUMOR

O humor tem um longo percurso de exploração da gordura como fonte de riso. No país, segundo Sant`Anna (2016), o peso dos corpos era tema de piada na imprensa desde as primeiras décadas do século XX. Entre as práticas abordadas de humor no meio social estava a construção da pessoa obesa como um fenômeno instigado pelo tamanho extraordinário do corpo. Fator que a transformava em atração de espetáculos de circo e de feiras. No século atual, o corpo gordo continua sendo motivo de graça.

A Figura 10 tenta causar humor a partir da exibição de quatro mulheres gordas em cena que propõe a hostilização a partir da gordura. A legenda “Primeiro encontro de amigas depois da quarentena” remete a um possível ganho de peso durante o período de reclusão. Além de criar chacota com o aspecto corporal que teria sido adquirido durante a quarentena, o meme ainda apresenta uma das mulheres de corpo gordo com dificuldade de sair do carro, precisando de amparo. Logo, existe uma construção simbólica de que o corpo gordo é muito grande para ocupar determinados espaços e se locomover.

Memes, como o apresentado na figura, fomentam o estereótipo de que o corpo gordo é engraçado e útil para o entretenimento. A banalização da mulher gorda como engraçada sob uma perspectiva de inferioridade, que fomenta estereótipos, é recorrente na comédia em personagens de filmes, séries, novelas e na publicidade.

Figura 10 – Gordofobia

Primeiro encontro de amigas
depois da quarentena 😊



Fonte: Google¹⁷

Uma pesquisa desenvolvida por Melo, Farias e Kovacs (2013) voltou-se a análise dos papéis de pessoas gordas em comerciais na perspectiva de consumidores magros. O resultado da investigação mostrou que as pessoas gordas foram vistas não só com o estigma de cômicos (engraçados, palhaços, atrapalhados e bobos) como de estranhos (censuráveis, repugnantes) e fracos (preguiçosos, relaxados, lesados e incapazes). Percebe-se, portanto, que a construção de símbolos em torno do corpo farto envolve diversos estigmas.

14. MULHER SEDENTÁRIA

O percurso de investigação traçado até aqui indicou diversos tipos de estigmas que deslegitimam e condenam um tipo de corpo na contemporaneidade. Entre os preceitos desenvolvidos a partir do corpo gordo, considerado desviante da norma, está a referência de um perfil sedentário e doente, discurso potente na sociedade contemporânea.

A Figura 11 acompanha um fenômeno desenvolvido a partir de 1990, época em que despontou o conceito de um corpo considerado uma “plataforma de recursos” apta para render. Nesta realidade, o corpo gordo e barrigudo figura em torno do perfil sedentário, seja uma condição real ou construída no imaginário (SANTA`ANNA, 2016).

¹⁷ A imagem foi alterada digitalmente para proteger a identidade das mulheres.

O meme apresenta o corpo gordo não saudável, incentivando o desenvolvimento de um corpo sadio vinculado à magreza. Ele ignora que as mulheres magras também adoecem e constrói o corpo gordo como ocioso e sedentário. A condição de diferença exposta entre as duas mulheres ainda enfatiza a crença de um perfil feminino de sucesso, capacidade, autonomia sob aquela que possui o corpo de acordo com o ideal estético.

Figura 11 – Gordofobia



Fonte: Google

O discurso gordofóbico presente no meme incapacita a mulher gorda devido ao peso, tornando-a dependente da cadeira de rodas para ter mobilidade. Ele ainda associa essa condição a gordura obtida pela ingestão de *fast food* a partir do estigma de que gordas tem má alimentação e são gluttonas, como já apresentado anteriormente. A exclusão e o preconceito ainda operam dentro de uma lógica midiática e médica, como indica Maria Luisa Jimenez Jimenez:

Segundo o discurso médico vigente, pode ser que a pessoa obesa desenvolva algumas complicações e doenças no seu corpo pelo excesso de peso e, por isso, é considerada doente assim que adentra o espaço médico. Sabe-se, porém, que qualquer pessoa sedentária, que se alimenta mal, dorme mal ou que vive em regimes restritivos (ou não) pode desenvolver alguma complicação ou doença, já que basta estar vivo para poder ficar doente. A gordofobia, então, acontece quando o corpo gordo é diagnosticado como doente, mesmo quando não se fez nenhum exame para detectar algum problema de saúde. (JIMENEZ JIMENEZ, 2020, p. 63-64).

Assim, a construção do meme acima preocupa-se em apresentar o corpo gordo feminino a partir do estigma de doente e de sedentário, culpabilizando as mulheres gordas pelos seus corpos. Ao mesmo tempo em que fundamenta o discurso em um fator de risco: o contágio pelo novo coronavírus, que é minimizado, pois a estigmatização e hostilização acaba por ser mais valorizada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade é local de práticas de controle e deslegitimação dos corpos das mulheres, sejam gordas ou magras. O prazer e o *status* condicionados a construção social do corpo impera lógicas de dominação e de poder sob o feminino. Esse sistema é exposto em um contexto sociocultural, em que a perpetuação da conduta e da imagem feminina se deu a partir da construção de mulheres sem voz e baseada no discurso de diferença biológica.

O desenvolvimento de uma nova realidade social com o avanço das mulheres no mercado de trabalho e a conquista da independência financeira despontou novas formas de opressão, em que a “beleza” se tornou uma forma de controle feminina. Das mulheres das primeiras décadas do século XX que foram incentivadas a manterem as cinturas finas para o desejo masculino até cultura de construção corporal nas academias fomentada principalmente a partir da década de 1980, trazemos um legado de práticas condicionadas a uma ideia socialmente aceita de beleza e de corpo feminino.

Neste trabalho discutimos como as construções de pressão estética e de gordofobia estão engendradas nas representações dos corpos femininos presentes nos memes difundidos no Brasil durante a pandemia de COVID-19, em 2020. Compreendemos que a imagem da mulher é imposta a partir de uma condição e de um comportamento: seja/mantenha-se magra e bonita. Assim, os memes refletem “imagens de controle” sob o feminino. O conceito foi construído pela feminista negra norte-americana Patricia Hill Collins e, no Brasil, é refletido por Winnie Bueno (2020). Embora tenha sido desenvolvido para observar as condições de opressão de mulheres negras, as imagens de controle também podem ser encontradas para a sustentação de outras formas de dominação e de poder, como na construção da beleza e do corpo.

Existe uma estrutura hierárquica de poder a partir da pressão estética e da gordofobia que realiza a manutenção da dominação do corpo feminino magro e a subordinação do corpo feminino gordo. Tal lógica é fundamentada em estruturas opostas que constroem a imagem da mulher magra como símbolo de sucesso social, além da estética: bonita/feia, aceita/excluída,

ágil/preguiçosa. Esse pensamento binário constitui as imagens de controle, que funcionam a partir de diferenças e na dependência da existência de uma categoria com a outra (BUENO, 2020).

Neste contexto social, os discursos encontrados nos memes analisados operam na tentativa de distinguir e classificar as mulheres a partir da gordura dos corpos. Observou-se que a busca incessante por padrões de beleza envolve violências estruturais e de gênero na sociedade. A coerção sob o corpo feminino nos memes referentes a pressão estética mostrou discursos institucionalizados na cultura patriarcal e capitalista: as mulheres em posição de disputa na busca pela beleza, para moldar e controlar corpos e comportamentos sob a ótica do padrão estético desde a infância. Logo, são narrativas que perpetuam a violência estrutural e violência de gênero na contemporaneidade através de uma construção da imagem corporal considerada ideal.

A partir do material analisado também verificou-se que o medo de engordar durante a pandemia de COVID-19 representa o desprezo pela mulher gorda. Mais do que estética, essa repulsa fundamenta-se na gordofobia através de práticas de hostilização e exclusão do corpo gordo feminino. Os memes analisados nesta pesquisa refletem várias vertentes discursivas que perpetuam a gordofobia sob o corpo feminino: feiura, falta de saúde, sedentarismo, gula, corpo cômico/ridículo e mulher animalesca/fora do padrão.

Desta maneira, os discursos apresentados nos memes evidenciaram que a gordofobia é uma violência estrutural desenvolvida em várias instâncias, inclusive na *Web*. O *corpus* de análise revelou que a gordofobia não está só em Rede, mas em âmbitos como no discurso médico, na família, na indústria da estética e no centro de prática de exercícios físicos.

Apesar de ser presente em todos os tipos de corpos, independentemente de gênero, a gordofobia opera, a partir de determinados contextos, de maneira diferente sob as mulheres, como discorre Jimenez Jimenez (2020, p. 68): “[...] a força da gordofobia em nossa sociedade é sutil, mas muito profunda e habitual no sistema patriarcal, numa sociedade disciplinar e capitalista, em que a mulher é tratada como um humano inferior ao homem”.

Embora a pesquisa aponte construções de discursos gordofóbicos aos corpos femininos, entendemos que a gordofobia faz parte da construção do estigma corporal destinado para homens e mulheres. Contudo, também compreendemos que as formas simbólicas sob o gênero feminino encontradas nos memes indicam um preconceito a partir do peso sendo operado como uma punição de forma mais específica às imagens das mulheres. Logo, percebemos que os significados construídos sob o corpo das mulheres gordas no *corpus* da pesquisa também fazem parte de uma violência de gênero.

A mesma sociedade que fomenta discursos de controle e de hostilização através do corpo feminino também acompanha o desenvolvimento de discursos de resistência. A gordofobia é levada para o debate em meios virtuais e físicos através do movimento gordo que atua questionando, acolhendo outras pessoas e debatendo sobre o estigma. Assim, ele se organiza como ativismo que atua de diferentes maneiras para promover uma mudança social (JIMENEZ- JIMENEZ; ABONIZIO, 2017).

No Brasil, conforme Natália Rangel (2017), o ativismo antigordofobia se manifesta na Rede através de *blogs*, Youtube, Instagram e no Facebook. Assim, a Internet, meio de disseminação de memes gordofóbicos, também é o principal espaço de articulação do ativismo gordo no país. Através dela, ativistas encontram ferramentas que se adaptam as necessidades dos usuários. “É por meio delas que os indivíduos promoverão o acontecimento político, e poderão ser por ele transformados: interagindo, produzindo, editando, recebendo e compartilhando informações pré e pós-atuação” (JIMENEZ- JIMENEZ; ABONIZIO, 2017, p. 10).

Por fim, a partir do que foi analisado no decorrer desta investigação, percebe-se o desafio de promover a conscientização sob as práticas de controle do corpo feminino. A mobilização antigordofobia e de outras ações, como do movimento *body positive*, mostra-se ainda mais relevante diante da disseminação do preconceito e da pressão estética que marcou a difusão de memes durante a reclusão das pessoas nos lares na pandemia do novo coronavírus em 2020. Além do meio *online*, o segmento acadêmico, em especial o da comunicação, torna-se um importante espaço de reflexão e mobilização diante das questões apresentadas neste artigo. Afinal, trata-se de verificar como são engendradas, a partir da mídia ou de produções oriundas de sujeitos sociais, as práticas discursivas que operam estruturas hierárquicas e estereotipadas do corpo feminino, especialmente o gordo. Assim, o combate contra a gordofobia está em ação todos os dias do ano em uma sociedade gordofóbica, além do dia 10 de outubro, considerado o “dia da luta antigordofobia”.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, R. O Vilipêndio do coronavírus e o imperativo de reinventar o mundo. In: TOSTES, A.; MELO FILHO, H (Orgs). **Quarentena: reflexões sobre a pandemia e depois**, 1 ed, Bauru: Canal 6, 2020, p. 181-188.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BERTH, J. **O que é empoderamento? Feminismos Plurais**. Belo Horizonte: Letramento, 2018.

BUENO, W. **Imagens de controle: um conceito do pensamento de Patricia Hill Coliins**. Porto Alegre, RS: Zouk, 2020.

CASTRO, A.L.; PRADO, J. Corpo e identidades femininas: a intermediação da mídia. **Revista Estudos de Sociologia**, v.17, n.32, p.241-259, 2012. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/124642/ISSN1414-0144-2012-17-32-241-259.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 1 dez. 2020

COLLING, A. M. **Tempos diferentes, discursos iguais: a construção do corpo feminino na história**. Dourados, MS: Ed. UFGD, 2014.

COLLING, A. M. A Construção Histórica do Corpo Feminino. **Caderno Espaço Feminino**, v. 28, n.2, 2015.

DAWKINS, R. **O gene Egoísta**. São Paulo: Ed. Itatiaia/EDUSP, 1979.

FONTANELLA, F. O que é um meme na Internet? Proposta para uma problemática da memesfera. In: III Simpósio Nacional ABCiber, 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ESPM, 2009.

GARRINI, S. Do Corpo Desmedido ao Corpo Ultramedido. Reflexões sobre o Corpo Feminino e suas Significações na Mídia Impressa. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - V Congresso Nacional de História da Mídia , 2007, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2007.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. **Em média, mulheres dedicam 10,4 horas** por semana a mais que os homens aos afazeres domésticos ou ao cuidado de pessoas. Brasil, 2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/27877-em-media-mulheres-dedicam-10-4-horas-por-semana-a-mais-que-os-homens-aos-afazeres-domesticos-ou-ao-cuidado-de-pessoas> Acesso em: 15 jun. 2020.

International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS). **Pesquisa Global mais recente da ISAPS informa aumento contínuo de cirurgias estéticas em todo o mundo**. Disponível em: <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2020/12/ISAPS-Global-Survey-2019-Press-Release-Portuguese.pdf> Acesso em: 31 dez 2020

JIMENEZ, M.L. Gordofobia na escola: lute como uma gordinha. **Todas Fridas**. 2019. Disponível: <https://www.todasfridas.com.br/2019/09/20/gordofobia-na-escola-lute-como-uma-gordinha/> Acesso em: 27 dez. 2020.

JIMENEZ-JIMENEZ, M. L. **Lute como uma gorda: gordofobia, resistências e ativismos**. 2020. Doutorado (Programa de Pós Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea – ECCO) – Faculdade de Comunicação e Artes da Universidade Federal de Mato Grosso, UFMT, Cuiabá, MT, Brasil, 2020.

JIMENEZ-JIMENEZ, M.L.; ABONIZIO, J. Mulheres gordas: práticas de consumo e mercado. In: IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo – ENEC – ESPM, Rio de Janeiro, 2018. **Anais...** Rio de Janeiro: ESPM, 2018. Disponível em: <https://estudosdoconsumo.com/wp-content/uploads/2018/11/ENEC2018-GT09-JIMENEZ-ABONIZIO-MulheresGordas.pdf> Acesso em: 29 dez. 2020.

JIMENEZ-JIMENEZ, M.L.; ABONIZIO, J. Gordofobia e Ativismo gordo: o corpo feminino que rompe padrões e transforma-se em acontecimento. In: XXXI Congreso Asociación Latinoamericana de Sociología, Montevideo, Uruguay, 2017. **Anais...** Montevideo, 2017. Disponível em: <https://documentcloud.adobe.com/link/track?uri=urn:aaid:scds:US:daf7ff58-6e9e-4237-99de-a005fa508e60#pageNum=1> Acesso em: 29 dez. 2020

LUNARDI, G. M. *The 'Zoeira' Never Ends": The role of internet memes in contemporary Brazilian culture*. 2018. Queensland University of Technology, 2018. Disponível em: https://eprints.qut.edu.au/122223/1/Gabriela_Monteiro%20Lunardi_Thesis.pdf Acesso em: 29 out. 2020

MAGALHÃES, D. **Image Macro**. Museu de Memes. <https://www.museudememes.com.br/sermons/image-macro/> . Acesso em: 27 out. 2020

MATTOS, R. **Sobrevivendo ao estigma da gordura**. São Paulo: Vetor, 2012.

MATOS, M.I.S. Delineando corpos. As representações do feminino e do masculino no discurso médico (São Paulo 1890-1930). In: MATOS, M.I.S. & SOIHET, R. (Org.). **O Corpo Feminino em Debate**. São Paulo: UNESP, 2003, pp. 107-127.

MARTINO, L. M. S; GROHMANN, R. A longa duração dos memes no ambiente digital: um estudo a partir de quatro geradores de imagens online. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 19, p. 94-101, n. ja/abr.2017. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/textos/002847554.pdf> Acesso em: 15 out. 2020.

MEDEIROS, E.A.; AMORIM, G.C.C. Análise textual discursiva: dispositivo analítico de dados qualitativos para a pesquisa em educação. **Laplage em Revista**, Sorocaba, v.3, n.3, p.247-260, set.-dez. 2017.

MELO, F. V. S.; FARIAS, S. A.; KOVACS, M.H. Sorria, um gordo está sendo filmado: uma análise do papel desempenhado por pessoas obesas em propagandas na perspectiva dos consumidores magros. In: XXXVIII. Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 2013. **Anais...** Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/68/2013_EnANPAD_MKT586.pdf Acesso em: 29 out. 2020

MENDONÇA, M. C.; OLIVEIRA-CRUZ, M. F. The Challenges of Being a Mother and na Academic Researcher during the COVID-19 Pandemic in Brazil. **Journal of the Motherhood Initiative** (Double Issue), v. 11, n. 2, v. 12, n. 1, 2020/2021. Disponível: <https://jarm.journals.yorku.ca/index.php/jarm/article/view/40621> Acesso em: 17 dez. 2020.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de. Dimensões do trabalho feminino: relações e práticas na produção material e subjetiva da desigualdade. In: _____. **Dona de casa e da própria vida? Leituras sobre o trabalho feminino na publicidade entre mulheres da nova classe trabalhadora**. 2016. Tese (Doutorado em Programa de Pós-Graduação em Comunicação), Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2016.

OLIVEIRA NETA, Juracy Pinheiro. Por uma tipologia dos memes da internet. **Entremeios**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 2, s/p, jul./dez. 2017. Disponível em: <http://entremeios.com.puc-rio.br/media/Juracy%20Oliveira.pdf> Acesso em: 26 out. 2020.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso: princípios & procedimentos**. Campinas: Pontes, 2009.

PAIXÃO, D.A.; RODRIGUES, E.G.B. Representações do empoderamento feminino na mídia: um estudo de caso das revistas Claudia e Marie Claire. **Revista Temática**, v. 16, n.11, p. 156-172, 2020.

PERROT, M. **Os Silêncios do Corpo da Mulher**. In: MATOS, M.I.S. & SOIHET, R. (Org.). **O Corpo Feminino em Debate**. São Paulo: UNESP, 2003, p. 13-27.

RANGEL, N. A emergência do ativismo gordo no Brasil a partir de mulheres gordas. In: XXXI Congreso Asociación Latino America de Sociología ALAS, Uruguai, 2017. **Anais ...** Uruguai: Universidad de la Republica, 2017.

RECUERO, R. Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. **Revistas Famecos**, v. 32, n. 1, 2008, p. 23-31. Disponível: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3411> Acesso em: 26 out. 2020.

SANT'ANNA, D. B. **Gordos, Magros e Obesos: Uma História do Peso no Brasil**. São Paulo: Estação Liberdade, 2016.

SANTOS, J. A. S. et al. Transtorno Alimentar e Objetificação Feminina: um resultado das relações de poder?. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**, v.3, n. 7, jul/dez, 2020.

SHIFMAN, L. Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v.18, n.3, p. 362–377, 2013. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/jcc4.12013> Acesso em: 25 out. 2020.

SKINNER, A. et al. Implicit Weight Bias in Children Age 9 to 11 Years. **Pediatrics**, v. 140, n.1, Jul. 2017. Disponível: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28646003/> Acesso em: 28 dez. 2020.

SOARES, Priscila Farina. **O discurso da violência sistêmico-simbólica e sua replicação nos memes de humor da fanpage Diva Depressão**. 2013. Dissertação (Mestrado em Programa de Pós-Graduação em Letras), Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, 2013.

SOUZA, Carlos Fabiano de. Memes: formações discursivas que ecoam no Ciberespaço. **VÉRTICES**, Campos dos Goytacazes, RJ, v.15, n. 1, p. 127-148, jan, 2013.

STRYKER, C. **Epic win for Anonymous: how 4chan's army conquered the web.** New York: The Overlook Press, 2011.

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