

Edição v. 41
número 1 / 2022

Contracampo e-ISSN 2238-2577
Niterói (RJ), 41 (1)
jan/2022-abr/2022

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

DOSSIÊ

Da pressão estética à gordofobia: violências nos memes em tempos de pandemia de COVID-19

From beauty standars to fatphobia: violence in memes during pandemic times of COVID-19

MILENA FREIRE DE OLIVEIRA-CRUZ

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) – Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil.
E-mail: milena.freire@ufsm.br. ORCID: 0000-0001-5513-3837.

LETÍCIA SARTURI ISAIA

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) – Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil.
E-mail: leticia.s.isaia@gmail.com. ORCID: 0000-0002-0766-0699.

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de; ISAIA, Letícia Sarturi. Da pressão estética à gordofobia: violências nos memes em tempos de pandemia de COVID-19. Contracampo, Niterói, v. 41, n. 1, p.1-17, jan./abr. 2022.

Submissão em: 10/01/2022. Revisor A: 10/02/2022; Revisor B: 08/03/2022; Revisor C: 09/03/2022. Aceite em: 11/03/2022.

DOI – <http://doi.org/10.22409/contracampo.v41i1.52790>

Resumo

Este artigo busca compreender como as construções de pressão estética e de gordofobia estão engendradas nas representações dos corpos femininos nos memes brasileiros durante a pandemia de COVID-19. O suporte teórico volta-se à apontamentos sobre o 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 sobre o corpo e a beleza estão presentes desde a infância, bem como as distinções sociais atribuídas aos corpos magro e gordo.

Palavras-chaves

Gordofobia; Pressão estética; Pandemia; Corpo.

Abstract

This article 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 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 and the social distinctions between the thin body and the fat body.

Keywords

Fatphobia; Beauty standars; Pandemic; Body.

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. Apesar do distanciamento social, as pessoas mantiveram a proximidade por meio de conexões estabelecidas no ambiente virtual e reinventaram as práticas do cotidiano.

Nesse espaço onde se desenvolvem a comunicação e as interações sociais, tornou-se usual o compartilhamento de memes – imagens geralmente associadas ao humor e produzidas em larga escala – em que o corpo é protagonista. Considerados expoentes da cultura digital e símbolos da “cultura participativa”, esses conteúdos possuem uma grande popularidade atualmente, devido à facilidade de criação e de reprodução nas mídias digitais (MARTINO e GROHMANN, 2017).

No contexto pandêmico, os memes voltados ao corpo reuniram a mesma temática: o medo de engordar durante o período de distanciamento social. A 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 registra mais de 22 milhões de infectados e mais de 619 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. Este fenômeno não é recente e fundamenta lógicas midiática, comercial e de saúde, voltadas à promoção de um ideal de corpo: magro. A atribuição de sentido corporal foi estruturada dentro de um conceito de beleza que tem o significado alterado de acordo com a cultura, o tempo e a sociedade onde está inserida. Nessa construção da aparência, a gordura nos corpos implica em desigualdades, 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. A história das mulheres mostra que imagem tem influência 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, no presente artigo propomos uma reflexão acerca das construções sociais dos corpos femininos apresentadas nos memes durante a pandemia de COVID-19, estimulada pela 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?

Na estrutura do texto, 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 e da importância na construção da subjetividade das mulheres. Na fase seguinte, apresentamos o traçado metodológico, desenvolvido à luz da Análise de Discurso (AD), e a categorização temática e subtemática do *corpus*. Por fim, desenvolvemos a análise a partir das categorias “pressão estética” e “gordofobia”, compreendendo que os discursos evidenciados nos memes fomentam a construção do corpo magro feminino como símbolo de beleza e de sucesso, enquanto o corpo gordo é associado a estigmas.

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 o 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, é 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 cientista desenvolve seu 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. 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 de imitação e replicação (DAWKINS, 1979; MARTINO e GROHMANN, 2017).

Apesar das atribuições diferentes quanto ao surgimento do meme da internet, verifica-se que ele despontou como um importante símbolo da cultura digital. No senso comum, os memes:

são entendidos como ideias, 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 do mesmo meme (FONTANELLA, 2009, p. 9).

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 mais usuais estão as imagens de gatos, celebridades, pessoas anônimas que ganham notoriedade após determinada situação e figuras políticas, como o presidente da república.

De acordo com Dawkins (1979), existem três características 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. Raquel Recuero (2008 acrescenta um quarto aspecto: o alcance dentro da rede, no qual são abordados os que estão mais próximos (locais) ou mais distantes (globais).

No que diz respeito à sua reprodutibilidade, plataformas de produção de memes disponibilizam modelos prontos com imagens famosas, nas quais são inseridas frases personalizadas; além de possibilitarem o *upload* de fotos pessoais. Já a durabilidade de um meme é condicionada aos processos de recriação, por isso ele é considerado morto quando não se propaga. Nesse contexto, não existe diferença entre os “produtores” e “consumidores”. Logo, os memes pertencem a quem os utiliza e oferece novos contextos/ usos (MARTINO e GROHMANN, 2017; OLIVEIRA NETA, 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 da manifestação da cultura na Web, eles se constituem como novos símbolos do folclore brasileiro. A pesquisadora 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 estabelecem pertencimento entre comunidade brasileira na internet global.

O país também possui um acervo destinado a esse conteúdo: o Museu de Memes. 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. Assim, “ao que tudo indica a pesquisa sobre memes vem assumindo uma importância correlata à sua presença nas redes digitais” (MARTINO e GROHMANN, 2017, p. 97).

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*. 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.

O corpo feminino, segundo Ana Maria Colling (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.

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, desde a figura feminina instituída através de códigos de imagem e de comportamento até a vida íntima das mulheres. O prazer da mulher foi condenado e as transformações corporais foram silenciadas, como a experiência da primeira menstruação e a menopausa.

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 sobre o corpo feminino.

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 a conceitos de beleza e à busca constante por um padrão físico associado à saúde e ao medo de envelhecer. O sistema da beleza está além da estética e se consolida como uma ideologia que assume a posição da mística das domesticidade, maternidade, castidade e 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. No que concerne a essa perspectiva, não é relacionado às mulheres, mas ao poder masculino que se tornou institucionalizado na sociedade.

Essa estrutura de controle encontrou na mídia uma fonte propulsora de seus ideais. Por meio dela, a mulher contemporânea está à mercê de referências sobre como agir, alimentar-se e construir o próprio corpo. 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 ressignificam os mesmos” (CASTRO e PRADO, 2012, p. 250).

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

Esse novo cenário, social e midiático, que questiona e confronta o controle dos corpos femininos tem o desafio de transpor estruturas discursivas que se readaptam às 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.

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.

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 a valores simbólicos voltados à lógica da beleza, como o 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 às mulheres. Nesse sentido, Wolf (1992) defende a criação de uma fonte de controle feminina a partir da beleza, enquanto Baudrillard (1995) afirma que a beleza é um imperativo absoluto e religioso para as mulheres, tornando-se uma qualidade essencial.

O corpo magro ganhou evidência e se tornou cultuado na sociedade da aparência, sendo relacionado à magreza, mesmo que, de acordo com Baudrillard (1995, p. 149), eles não tenham “afinidade natural”. Nessa lógica, 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.

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 período. 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 a guias de emagrecimento e moderadores ou inibidores de apetite (SANT`ANNA, 2016, p. 129).

Apesar das cirurgias, dietas e atividades físicas serem recursos para atingir o ideal estético, pode-se afirmar que essa construção de beleza permaneceu utópica, uma vez que vão surgindo novas concepções de 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 impossível de se atingir. Uma problemática que se destaca diante de uma cultura que condiciona o corpo à posição social, à saúde e à felicidade.

Assim, o corpo magro é a representação do sucesso em todas as instâncias da vida, desde a vida amorosa até a profissional. Esse cenário opera significados contrários aos corpos. Além de ser um corpo que foge à norma estética, creditam-se imperfeições morais ao corpo gordo. A consequência é a atribuição de estereótipos associados ao insucesso, à tristeza, à impureza, à preguiça, à ociosidade, entre outros aspectos negativos. Logo, a gordura se tornou um símbolo que leva a 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 a moral da boa

forma impõe à beleza um alto valor social estético e também de caráter (MATTOS, 2012).

Dessa 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 sobre os corpos opera de maneiras distintas. A pressão estética remete à opressão vivenciada por qualquer pessoa, principalmente mulheres, a seguir o padrão aceito na sociedade contemporânea. A gordofobia, por sua vez, opera 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 assume contrário às normas estéticas e é utilizado na promoção do ideal de diversidade, felicidade e autoestima rompe com a marca social vigente. Esse corpo gordo assumido é um corpo político, que, enquanto indesejado e inadequado, assume a posição de resistência (JIMENEZ-JIMENEZ e ABONIZIO, 2017). “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 e ABONIZIO, 2017, p. 11-12).

Procedimentos metodológicos

Para atender as questões apresentadas na investigação voltada ao corpo feminino, a dinâmica de análise é composta por três estratégias. Num primeiro momento foram realizadas buscas na plataforma Google e na rede social Instagram a fim de encontrar memes, no formato de imagens, compartilhados durante os períodos de quarentena e/ou de distanciamento social devido à pandemia de COVID-19. A escolha do Google se deu pela possibilidade de catalogar materiais de diferentes fontes da Web. Já a opção pelo Instagram baseia-se no fato de esse ser uma rede social que se destaca por meio da publicação de imagens e vídeos.

As três buscas, realizadas em setembro, outubro e dezembro de 2020, resultaram no quantitativo de 44 memes. Para encontrá-los, este estudo de cunho qualitativo, utilizou *hashtags* e conjuntos de palavras-chave (Quadro 1) com terminologias associadas à temática e ao período pandêmico.

Quadro 1 – Palavras-chave utilizadas na coleta de dados

<i>Hashtags</i> (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: Produzido pelas autoras

O conjunto inicial foi submetido a um processo de curadoria, que resultou uma amostra com 22 memes, filtrados conforme o objetivo deste trabalho. Assim, destaca-se que a seleção dos memes buscou 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 referentes ao estado pandêmico. Os critérios de delimitação dos memes também foram baseados em características estruturais: imagens que tentavam construir sentido de humor, de ironia ou frases com erros de português propositais. Essas estratégias visaram delimitar o *corpus* de análise

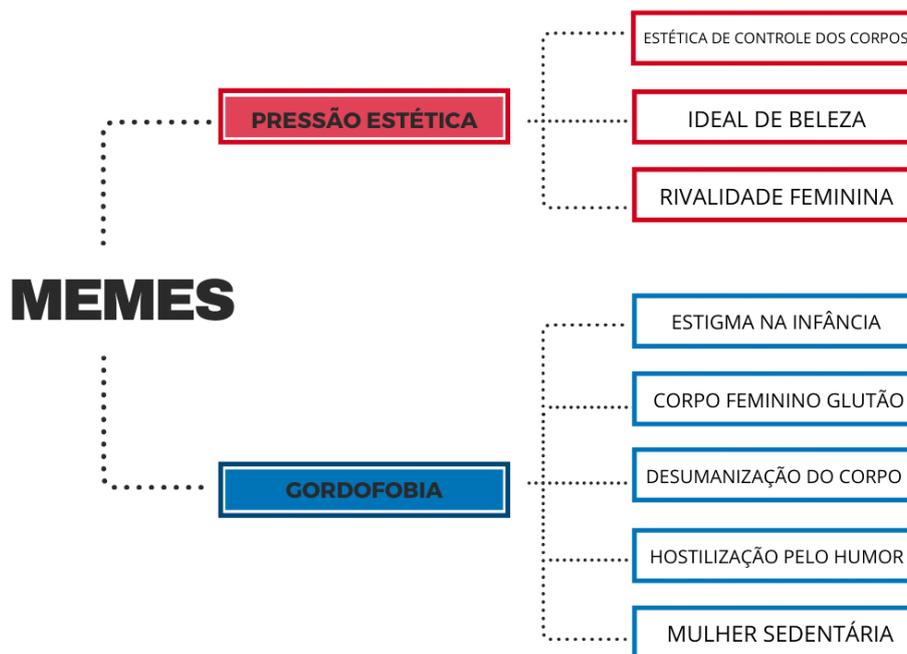
da pesquisa, afinal, como aponta Eni Orlandi (2009, p. 63), “a construção do corpus e a análise estão intimamente ligadas: decidir o que faz parte do corpus já é decidir acerca de propriedades discursivas”. Assim, este processo abrangeu a estruturação, isto é, os vestígios de construção de sentidos.

A segunda etapa contemplou a análise do material, fundamentada 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 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).

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 à 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 que inferiorizam o corpo gordo.

A fim de responder à questão de investigação, foram, ainda, constituídas temáticas a partir das duas categorias já referidas (Infográfico 1). Na abordagem da AD, 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, esse processo não representa restringir ou isolar as marcas narrativas, como nos memes. Logo, visamos revelar as características estruturais da Pressão Estética e da 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, quanto à 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 Gordo, Hostilização pelo Humor e Mulher Sedentária.



Fonte: Produzido pelas autoras

As categorias são exploradas na análise de cinco memes selecionados para este texto, sendo possível, em alguns deles observar mais de uma subcategoria presente. Destacamos que, sob a ótica da AD, as análises não são fechadas. Mesmo após terem sido analisados, os memes que representam as subcategorias apontadas podem evidenciar outras formas discursivas não exploradas neste artigo. 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).

Estética de controle dos corpos e Estigma na infância

Sob uma perspectiva histórica, a utilização da balança como instrumento de controle do culto à beleza é uma prática condicionada principalmente ao comportamento feminino, representada na Imagem 1. 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 à estratégia da ironia. A máscara representa o peso simbólico da gordura acumulada nos corpos. Assim, o corpo está livre da culpa condicionada a 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.

Imagem 1 – Pressão estética

MIGA, TENTA DE NOVO SEM A MÁSCARA.



Fonte: Instagram

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 à sociedade (WOLF, 1992, p. 247). Essa representação por intermédio das crianças revela um sistema de beleza fomentado desde a mais tenra idade e condicionada ao gênero.

Enfatizamos a gravidade da utilização da imagem de crianças em memes que suscitam discursos e práticas gordofóbicas. O meme sustenta a pressão estética iniciada ainda na infância, principalmente entre as meninas. Ela condiciona comportamentos, imagens e se fundamenta no decorrer do desenvolvimento das crianças, possibilitando que gordas vivenciem práticas gordofóbicas já neste estágio da vida.

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

O estímulo a comportamentos predispostos ao estatuto da beleza se inicia na infância, quando as meninas são incentivadas a cuidarem da imagem através de maquiagens e brinquedos associados ao cultivo da aparência. Desse modo, elas crescem cercadas pelo discurso: é preciso ser/estar bonita.

Ideal de beleza

Na sociedade baseada em práticas de consumo destinadas à 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 da silhueta em formato de ampulheta, barriga sem excesso de gordura e características físicas associadas a olhos claros e cabelos loiros e lisos.

Durante a pandemia, a utilização da Barbie como figura central nos memes expôs a dicotomia corporal que condiciona a cultura de promoção da beleza. A Imagem 2 evidencia a pressão estética a partir de duas exigências dessa indústria sobre 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 a 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. Atualmente, pouco mudou nessa construção do culto à 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 se refere o pesquisador, da “bioidentidade”, que tem como prioridade a aparência corporal.

Imagem 2 – Pressão estética



Fonte: Instagram

Em tempos pandêmicos, o perfil de estética feminina representado pela segunda figura da Barbie abandona o privilégio social, condicionado à imagem, uma vez que houve a interrupção das práticas físicas, associadas ao cuidado e à 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 ampolheta e ganha uma barriga proeminente, na qual 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 doce.

No decorrer da história, a cultura tornou a barriga temida e indicador do aumento de peso. Na segunda metade do século XX, o dever de cultivar a cintura também se estendeu à barriga, que deveria ser mantida fina e tonificada (SANT`ANNA, 2016). Atualmente, o culto estético construiu o estereótipo de barriga negativa, 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. Nesse sentido, o discurso presente no meme contribui para transmitir a mensagem: durante a pandemia de COVID-19, mantenha-se ativa para continuar bonita.

Por outro lado, é interessante refletir que entre os preceitos desenvolvidos a partir do corpo gordo, considerado desviante da norma, está a referência de um perfil sedentário, considerado doente. Este pensamento foi desenvolvido a partir dos anos 1990, época em que despontou o conceito de corpo como 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).

A condição de diferença exposta entre as duas bonecas ainda enfatiza a crença de um perfil feminino de sucesso, capacidade, autonomia, no que diz respeito àquela que possui o corpo de acordo com o ideal estético. Ao mesmo tempo, representa o corpo gordo feminino a partir do estigma de doente e de sedentário, culpabilizando as mulheres gordas pelos seus corpos.

Rivalidade feminina e desumanização do corpo gordo

A identidade construída a partir do corpo moldado por meio do exercício físico está associada a uma “ressignificação do corpo”, ocorrida no século XX, que privilegiou corpos magros, musculosos e bronzeados (MATTOS, 2012, p. 14). Nesse sentido, o discurso da Imagem 3 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 às demais mulheres, aquela 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.” responsabiliza a mulher que engordou na quarentena. O corpo feminino referenciado pelo porco remete à sujeira, que, por sua vez, representa o corpo impuro, que está em desordem com o meio social. 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).

Imagem 3 – Pressão estética

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



Fonte: Instagram

A representação de um único ideal corporal 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 à imagem corporal das amigas.

Por outro lado, a comparação a um porco é um artifício que desumaniza o corpo gordo, que, ao romper com o modelo ideal passa a ser considerado animalesco. Os memes que negam a humanidade às mulheres gordas trazem um sentido metafórico de perda de direitos:

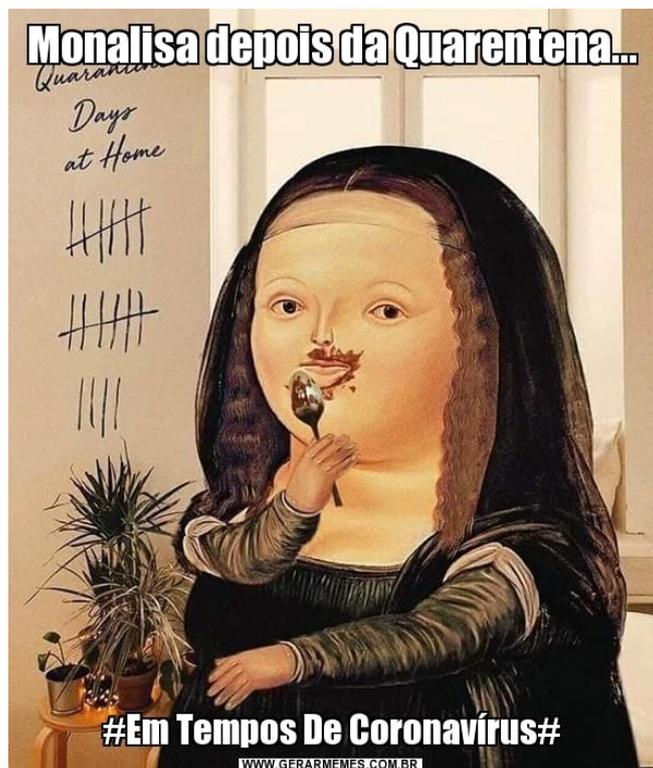
Perde-se o direito de sentar-se numa cadeira confortável em espaços públicos como restaurante, cinema, barzinho, de passar sem constrangimentos numa catraca de ônibus, de comprar uma blusinha em qualquer loja do bairro, em ir ao médico tratar sua dor de cabeça e sair de lá com um diagnóstico de obesidade 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 e ABONIZIO, 2018, sem paginação).

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

Corpo feminino glutão

A cultura dos memes construiu um discurso de que o consumo alimentar é motivo de condenação da imagem corporal durante a pandemia de COVID-19. O meme exposto na Imagem 4 apresenta a lógica de um corpo restrito ao isolamento social, ansioso e destinado a comer por compulsão. No corpo gordo recai o estigma de glutão, construído a partir do hábito de descontrole alimentar.

Imagem 4 – Gordofobia



Fonte: Instagram

Inicialmente, é interessante pontuar que o meme acima é construído a partir de uma ressignificação 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 à 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 sobre o acúmulo idealizado de peso em tão pouco tempo.

A repulsa em relação à gordura ainda envolve transtornos alimentares. De acordo com Santos *et al* (2020), a incidência de anorexia e bulimia 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 essas patologias ainda conforme as pesquisadoras são: preocupação excessiva com o peso, receio de engordar, falta de percepção do próprio corpo e análise excessiva sobre o aspecto físico. Assim, podemos notar que as construções de comportamentos sociais e de transtornos alimentares estão submetidos à cultura corporal que suscita ideais a serem seguidos.

Hostilização pelo humor

Conforme argumenta Lunardi (2018), o humor é uma estratégia discursiva recorrente na cultura do meme. No contexto da nossa discussão, é preciso considerar que 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.

Este riso, provocado muitas vezes de forma sutil, alegórica, amenizado pelo tom de brincadeira ou pela presença infantil, é uma estratégia potente de manutenção do preconceito e hostilização contra os corpos gordos. Os memes analisados até o momento ou como o apresentado na Imagem 5 fomentam o estereótipo de que o corpo gordo é engraçado e útil para o entretenimento. A banalização da mulher gorda como risível sob uma perspectiva de inferioridade é recorrente na comédia, em personagens de filmes, séries, novelas e na publicidade.

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.

Imagem 5 – Gordofobia

Primeiro encontro de amigas
depois da quarentena 😊



Fonte: Google

Uma pesquisa desenvolvida por Melo *et al* (2013) voltou-se à 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.

Considerações finais

A sociedade patriarcal desenvolveu ao longo dos tempos práticas de controle e deslegitimação dos corpos das mulheres, sejam gordas ou magras. No prazer e no *status* condicionados à construção social do corpo, imperam lógicas de dominação e de poder sobre 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 milenar 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, nas quais a beleza se tornou uma forma de controle 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. 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* sobre 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, o conceito também ajuda a refletir 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. A coerção sobre 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 verificamos 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 sobre o corpo feminino: feiura, falta de saúde, sedentarismo, gula, corpo cômico/ridículo e mulher animalesca/fora do padrão. Desta maneira, os memes evidenciaram que a gordofobia é uma violência estrutural presente na Web, mas também no discurso médico, na família, na indústria da estética e no centro de prática de exercícios físicos.

Entendemos que a gordofobia faz parte da construção do estigma corporal destinado a homens e mulheres. Contudo, compreendemos que as formas simbólicas quanto ao 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. Assim, percebemos que os significados construídos acerca do 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 os paradigmas

vigentes, acolhendo pessoas e debatendo sobre o estigma. Assim, ele se organiza como um ativismo que atua de diferentes maneiras para promover uma mudança social (JIMENEZ-JIMENEZ e ABONIZIO, 2017).

Por fim, percebemos o desafio de promover a conscientização no que concerne a práticas de controle do corpo feminino. A mobilização antigordofobia e de outras ações, como do movimento *body positive*, se mostram ainda mais relevantes diante da disseminação do preconceito e da pressão estética que marcou a difusão de memes durante a reclusão das pessoas em seus lares na pandemia do novo coronavírus. 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.

Referências

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

BUENO, Winnie. **Imagens de controle: um conceito do pensamento de Patricia Hill Collins**. Porto Alegre: Zouk, 2020.

CASTRO, Ana Lúcia; PRADO, Juliana do. Corpo e identidades femininas: a intermediação da mídia. **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> HYPERLINK “<https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/124642/ISSN1414-0144-2012-17-32-241-259.pdf?sequence=1&isAllowed=y>” & HYPERLINK “<https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/124642/ISSN1414-0144-2012-17-32-241-259.pdf?sequence=1&isAllowed=y>” isAllowed=y. Acesso em: 01 dez. 2020.

COLLING, Ana Maria. A Construção Histórica do Corpo Feminino. **Caderno Espaço Feminino**, v. 28, n. 2, p. 180-200, 2015.

DAWKINS, Richard. **O gene Egoísta**. São Paulo: Editora Itatiaia/EDUSP, 1979.

FONTANELLA, Fernando. O que é um meme na Internet? Proposta para uma problemática da memefera. **Anais do III Simpósio Nacional ABCiber**, Universidade de São Paulo, 16 a 18 de novembro de 2009.

PESQUISA Global mais recente da ISAPS informa aumento contínuo de cirurgias estéticas em todo o mundo. **International Society of Aesthetic Plastic Surgery**, 09 de dezembro de 2020. 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, Malu. Gordofobia na escola: lute como uma gordinha. **Todas Fridas**, 20 de setembro de 2019. Disponível: <https://www.todasfridas.com.br/2019/09/20/gordofobia-na-escola-lute-como-uma-gordinha/>. Acesso em: 27 dez. 2020.

JIMENEZ-JIMENEZ, Maria Luísa. **Lute como uma gorda: gordofobia, resistências e ativismos**. 2020. Tese (Doutorado em Estudos de Cultura Contemporânea) – Universidade Federal de Mato Grosso, 2020.

JIMENEZ-JIMENEZ, Maria Luisa; ABONIZIO, Juliana. Mulheres gordas: práticas de consumo e mercado. **Anais do IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo**, Escola Superior de propaganda e Marketing do Rio de Janeiro, 13 a 18 de novembro de 2018.

JIMENEZ-JIMENEZ, Maria Luisa; ABONIZIO, Juliana. Gordofobia e Ativismo gordo: o corpo feminino que rompe padrões e transforma-se em acontecimento. **Anais do XXXI Congreso Asociación Latinoamericana de Sociología**, Universidad de la República Uruguay, 3 a 8 de dezembro de 2017.

LUNARDI, Gabriela Monteiro. **The 'Zoeira' Never Ends**": The role of internet memes in contemporary Brazilian culture. Master of Philosophy (Communication). Queensland University of Technology, 2018.

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

MARTINO, Luís Mauro Sá; GROHMANN, Rafael. A longa duração dos memes no ambiente digital: um estudo a partir de quatro geradores de imagens online. **Fronteiras: estudos midiáticos**, v. 19, n. 1, p. 94-101, jan./abr. 2017. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/textos/002847554.pdf>. Acesso em: 15 out. 2020.

MEDEIROS, Emerson Augusto de; AMORIM, Giovana Carla Cardoso. Análise textual discursiva: dispositivo analítico de dados qualitativos para a pesquisa em educação. **Laplage em Revista**, v. 3, n. 3, p. 247-260, set./dez. 2017.

MELO, Francisco Vicente Sales et al. Sorria, um gordo está sendo filmado: uma análise do papel desempenhado por pessoas obesas em propagandas na perspectiva dos consumidores magros. **Anais do XXXVIII Encontro da ANPAD**, Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 14 a 17 de setembro de 2014.

OLIVEIRA NETA, Juracy Pinheiro. Por uma tipologia dos memes da internet. **Entremeios**, v. 13, n. 2, sem paginação, jul./dez. 2017.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso: princípios & procedimentos**. Campinas: Pontes, 2009.

PAIXÃO, Danyelle Alves; RODRIGUES, Emanuelle Gonçalves Brandão. 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, Michelle. Os Silêncios do Corpo da Mulher. In: MATOS, Maria Izilda Santos de; SOIHET, Rachel (Orgs.). **O Corpo Feminino em Debate**. São Paulo: Editora UNESP, 2003. p. 13-27.

RECUERO, Raquel. Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. **Revistas Famecos**, v. 32, n. 1, p. 23-31, 2008.

SANT`ANNA, Denise Bernuzzi de. **Gordos, Magros e Obesos: Uma História do Peso no Brasil**. São Paulo: Estação Liberdade, 2016.

SANTOS, Juliana Andreza Soares dos. 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, Limor. Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 18, n. 3, p. 362-377, 2013.

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

Milena Freire de Oliveira-Cruz é doutora em Comunicação, professora do Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Coordenadora do Grupo de Pesquisa Comunicação, Gênero e Desigualdades (UFSM/CNPq). Neste artigo, contribuiu com a concepção do desenho da pesquisa; desenvolvimento da discussão teórica; apoio na redação e revisão de texto.

Letícia Sarturi Isaia é mestre em Comunicação e Cultura (Uminho), Especialista em Estudos de Gênero (UFSM). Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Gênero e Desigualdades (UFSM/CNPq). Neste artigo, contribuiu com a concepção do desenho da pesquisa; coleta e formulação do corpus; análise e interpretação dos dados; redação do manuscrito.