

Sub-representadas: recepção publicitária de mulheres gordas¹

Juliana Reche SWERTS²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Este trabalho investiga a recepção da publicidade esportiva por parte de mulheres gordas, observando os efeitos afetivos neste público, a partir do estímulo de comerciais com e sem representatividade. Foram empregados os Estudos de Recepção, a partir das multimediasções de Orozco Gómez (2000), por meio de dez entrevistas em profundidade com mulheres com Índice de Massa Corporal de, no mínimo, 30kg/m². Os achados revelam uma "diversidade editada", na qual os corpos chamados de gordos, na verdade, são curvilíneos, reforçando estigmas e invisibilizando gordas maiores. Foi identificado um forte tensionamento entre racismo e gordofobia, bem como a relevância da reputação para a análise da diversidade gorda. Conclui-se que ainda há lacunas na forma como a diversidade gorda vem sendo trabalhada por organizações e divulgada pela mídia.

Palavras-chave: representatividade; publicidade; estudos de recepção; mulheres gordas; diversidade.

Corpo do trabalho

A concentração de pessoas gordas na sociedade brasileira tende a aumentar nos próximos anos. Entre 2006 e 2024, o índice entre adultos saltou aproximadamente 117%, atingindo 25,7% da população. O crescimento, observado em todas as faixas etárias — sobretudo no período mais recente —, confirma uma tendência de ascensão (Vigitel, 2026). Segundo projeções da Fiocruz (2024), até 2044, este número subirá para 48%. Essas pessoas frequentemente enfrentam o estigma de serem gulosas, indisciplinadas, preguiçosas e sem força de vontade

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa Comunicação, Organizações e Consumo, atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Mestranda em Comunicação (PPGCOM/UERJ), e-mail: julianareche2@gmail.com.

(Rubino et al., 2020), construções sociais que reforçam preconceitos e perpetuam exclusões. Para as mulheres, o cenário é ainda mais desconfortável, devido à centralidade do conceito de beleza em suas vidas (Zanello, 2018; Jimenez, 2021).

Atualmente, um dos principais canais de disseminação desse imperativo da magreza é a mídia (Zanello, 2018; Rubino et al., 2020). Considerada uma “Tecnologia de Gênero” (Lauretis, 1984), atua como ferramenta pedagógica, orientando como cada gênero (dentro do binarismo) deve se comportar. Nesse contexto, a mídia contribui para a construção social da lipofobia, seja por meio da invisibilidade da mulher gorda, seja por mensagens publicitárias. O incentivo à perda de peso de forma rápida, com promessas de emagrecimento express, é constante em capas de revista, sites e influenciadores de opiniões. Enquanto isso, corpos gordos são significativamente sub-representados: aparecem em apenas 3% das peças de publicidade digital, segundo o estudo “Diversidade na Comunicação de Marcas em Redes Sociais 2021”, que analisou 1902 postagens, ao longo de 12 meses (Elife, 2021, n.p.).

Os impactos dessas pedagogias lipofóbicas são inequivocamente significativos: o Brasil é o segundo país no mundo em número de cirurgias plásticas, e a lipoaspiração é o procedimento mais comum. Esse cenário reflete a forte pressão social por um corpo magro, conforme dados da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS, 2023). Apesar disso, não há dados oficiais que dimensionem as mortes após lipoaspirações no Brasil, sendo esta uma lacuna relevante devido à popularidade do procedimento (Di Santis, 2017).

Quando analisado sob a ótica da publicidade, esse cenário torna-se particularmente relevante. A responsabilidade social não pode e não deve ser minimizada, pois estabelece limites e padrões nos corpos midiaticamente representados. A busca por um padrão de beleza fundamentado na estetização da saúde, como conceituam Ferreira, Freitas e Wollz (2013), pode contribuir para o aumento de doenças físicas e mentais (Rocha; Caurin, 2023). Portanto, o foco da pesquisa recai sobre mulheres gordas, com Índice de Massa Corpórea (IMC) mínimo de 30kg/m². Entendem-se por “gordas” pessoas com obesidade.

Para esta pesquisa, foi considerada como hipótese central a premissa de que a ausência de representatividade gorda feminina na publicidade de moda esportiva é

recebida de forma negativa por esse público, ao passo que a presença de uma representatividade positiva é capaz de gerar afetos motivacionais. Nesse sentido, a investigação buscou compreender os sentidos e afetos produzidos a partir da recepção de discursos publicitários esportivos — analisando cenários com e sem representatividade —, a fim de identificar acertos e lacunas na divulgação da diversidade na mídia.

Foram empregados os Estudos de Recepção, a partir das multimedializações, nos moldes de Orozco Gómez (2000). As participantes foram expostas a dois vídeos publicitários: um protagonizado pela supermodelo Gisele Bündchen (Under Armour, sem diversidade gorda) e outro estrelado pela atleta olímpica Bia Souza (Neoenergia, com diversidade gorda). Elas foram encorajadas a expor suas percepções e afetos a partir de cada um dos vídeos. Também foram questionadas sobre as principais lacunas na forma como a diversidade gorda vem sendo trabalhada, bem como a melhor forma de representá-las publicitariamente. As entrevistas foram realizadas entre novembro e dezembro de 2025.

Apesar do tímido avanço na representatividade de corpos gordos femininos na mídia publicitária, os achados apontam para uma “inclusão” que ainda ocorre sob camadas de seletividade. As evidências desta pesquisa podem ser categorizadas em quatro eixos fundamentais que respondem ao problema central da investigação:

Diversidade Editada: A visibilidade midiática é seletiva, privilegiando corpos "curvilíneos" em detrimento da realidade da obesidade comum, reforçando estigmas ao invisibilizar gordas maiores e “suavizar” a obesidade.

Reputação como mediação: Experiências prévias de relacionamento e outros pontos de contato do público com marcas e organizações influenciam diretamente a recepção publicitária, sobretudo, no que diz respeito à confiança. Em outras palavras, discurso deve estar alinhado à prática.

Apagamento racial: Mulheres pretas e amarelas enfrentam camadas extras de invisibilidade ou são relegadas a papéis caricatos, evidenciando que a publicidade ainda hesita em representar a complexidade da identidade brasileira.

Estetização da saúde e exclusão: Os espaços de saúde, como academias e consultórios médicos, paradoxalmente repelem o corpo gordo por meio de barreiras

físicas e simbólicas. A ideia de que o exercício é apenas um caminho para o emagrecimento (e não um direito ao bem-estar) é uma delas.

Conclui-se que, embora o estímulo de representatividades positivas — como o caso da atleta Bia Souza — gere afetos motivacionais e orgulho, a peça publicitária estrelada apenas por Gisele Bündchen não apresentou o nível de rejeição esperado. Isso pode ser explicado pelo discurso narrativo adotado pelo comercial em questão. De um modo geral, a chave para a representatividade assertiva apontada foi a naturalidade.

Novos estudos são imperativos para continuar tensionando essas mediações, como faixa etária, classe social, gênero e etnia, para que a comunicação social atue como ferramenta de inclusão e não de perpetuação de estigmas. Portanto, faz-se necessário que marcas, organizações e profissionais considerem essa uma pauta digna e relevante, sobretudo, dada a prevalência no Brasil de adultos obesos: 25,7% (Vigitel, 2026).

Referências

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde e Ambiente. Departamento de Análise Epidemiológica e Vigilância de Doenças Não Transmissíveis. Vigitel Brasil [2026]: vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico. Brasília: Ministério da Saúde, [2026].

DI SANTIS, É. P. Mortes relacionadas à lipoaspiração no Brasil entre 1987 e 2015. 2017. 215f. Tese (Doutorado em Ciências) – Escola Paulista de Medicina, Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, 2017.

ELIFE. Diversidade na comunicação de marcas em redes sociais. São Paulo, jul. 2021. Disponível em: https://www.estadao.com.br/blogs/blog/wp-content/uploads/sites/189/2021/09/2021-diversidadenacomunicacaodemarcasemredessociais1_110920211319.pdf?srsItd=AffmBOoqSOWK47wRKM5QmclJ6xc9nvWafbjvShBg39dG3DnijEuEbGjR5. Acesso em: 25 set. 2025.

FERREIRA, F. R.; FREITAS, P. M. S. S.; WOLLZ, L. E. B. O culto ao corpo, a estetização da saúde e o papel do nutricionista. In: PRADO, S. D. et al.

Alimentação, consumo e cultura. Curitiba: CRV, 2013. v. 1.

FIOCRUZ BRASÍLIA. Metade dos adultos brasileiros viverão com obesidade em 20 anos. Brasília, 26 jun. 2024. Disponível em: <https://www.fiocruzbrasil.fiocruz.br/quase-metade-dos-adultos-brasileiros-viverao-com-obesidade-em-20-anos/>. Acesso em: 03 maio. 2024.

INTERNATIONAL SOCIETY OF AESTHETIC PLASTIC SURGERY (ISAPS). A mais recente pesquisa global da ISAPS demonstra aumento significativo em cirurgias estéticas em todo o mundo. ISAPS, 2023. Disponível em: <https://www.isaps.org/media/hdmi0del/2021-global-survey-press-release-portuguese-latam.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2023.

JIMENEZ, M. L. **Lute como uma gorda**: gordofobia, resistências e ativismos. 2. ed. São Paulo: Jandaíra, 2022.

LAURETIS, T. A tecnologia do gênero. In: HOLLANDA, H. B. (Org.). **Tendências e impasses**: o feminismo como crítica da cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 1984. p. 206-242.

OROZCO GÓMEZ, G. **Recepción y mediaciones**: Casos de investigación en comunicación en América Latina. Buenos Aires: Norma, 2002.

ROCHA, R.; CAURIN, N. Insatisfação corporal, mídia e muscularidade: a busca pelo padrão inalcançável. **Revista Psicologia e Saúde em Debate**, Patos de Minas, v. 9, n. 1, p. 121-133, abr. 2023. DOI: 10.22289/2446-922X.V9N1A8. Disponível em: <https://psicodebate.dpgpsifpm.com.br/index.php/periodico/article/view/948/571>. Acesso em: 15 abr. 2024.

RUBINO, F. et al. Declaração de consenso internacional conjunta para acabar com o estigma da obesidade. *Nature Medicine*, London, v. 26, n. 4, p. 485-497, 2020. DOI: 10.1038/s41591-020-0803-x. Disponível em: <https://doi.org/10.1038/s41591-020-0803-x>. Acesso em: 24 jul. 2025.

ZANELLO, V. Saúde mental, gênero e dispositivos: cultura e processos de subjetivação. Curitiba: Appris, 2018.