

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

BETINA SOUZA BRAZ

**FORA DO PADRÃO: A REPRESENTAÇÃO DE MULHERES GORDAS NOS
COMERCIAIS “GORDINHA” - DIETALAT PARMALAT (1999) E “OLHA DE
NOVO” - AVON (2021)**

**São Borja
2025**

BETINA SOUZA BRAZ

**FORA DO PADRÃO: A REPRESENTAÇÃO DE MULHERES GORDAS NOS
COMERCIAIS “GORDINHA” - DIETALAT PARMALAT (1999) E “OLHA DE
NOVO” - AVON (2021)**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Roberta Roos Thier

**São Borja
2025**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos pelo(a)
autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

B827 Braz, Betina Souza

FORA DO PADRÃO: A REPRESENTAÇÃO DE MULHERES GORDAS NOS
COMERCIAIS "GORDINHA" - DIETALAT PARMALAT (1999) E "OLHA DE
NOVO" - AVON (2021) / Betina Souza Braz.

65 p.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Pampa,
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 2025.

"Orientação: Roberta Roos Thier".

1. Interseccionalidade. 2. Mulheres Gordas. 3. Publicidade
audiovisual. 4. Representação Midiática. I. Título.

BETINA SOUZA BRAZ

**FORA DO PADRÃO: A REPRESENTAÇÃO DE MULHERES GORDAS NOS
COMERCIAIS “GORDINHA” - DIETALAT PARMALAT (1999) E “OLHA DE
NOVO” - AVON (2021)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social habilitação Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 03 de dezembro de 2025.

Banca examinadora:

Profa. Dra. Roberta Roos Thier
Orientadora
UNIPAMPA

Profa. Dra. Aline Amaral Paz
UNIPAMPA

Prof. Dr. Marcelo da Silva Rocha
UNIPAMPA



Assinado eletronicamente por **ALINE AMARAL PAZ, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 03/12/2025, às 16:56, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **MARCELO DA SILVA ROCHA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 04/12/2025, às 07:44, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **ROBERTA ROOS THIER, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 04/12/2025, às 11:46, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1915571** e o código CRC **E609AB4B**.

Dedico este trabalho para mulheres gordas como eu, que continuam abrindo espaço onde antes disseram que não cabíamos.

AGRADECIMENTO

Agradeço a cada pessoa que caminhou comigo desde o início. Vocês que, mesmo quando tudo que eu mais queria era me afastar, me puxaram de volta para perto. Eu, que sempre fui mais “distante” e que detesta estar no meio de multidões, descobri com vocês que algumas rodas valem a pena e que algumas pessoas fazem qualquer lugar parecer casa. Desde o começo, nos apelidaram de “High School Musical da Unipampa”: sempre juntos, sempre rindo, sempre naquela roda enorme que parecia crescer cada vez que alguém chegava. Estar com vocês foi uma das partes mais bonitas desses quatro anos. Aprendi tanto ao lado de vocês quanto em sala de aula, aprendi a me expressar, a ser mais crítica, a enxergar o mundo com outros olhos e a valorizar cada pequena descoberta. Sem vocês, tudo teria sido muito diferente e, com certeza, muito menos leve.

Adriana Leão Dias, a pessoa mais estilosa da Uni e minha querida companheira de mate; Carla Wu, que tanto me ajudou no começo com dicas e orientações; Cassiana Lopes Moraes, toda doidinha, mas sempre muito acolhedora e amiga; Edson Alves Leandro, uma das pessoas mais queridas que estive ao meu lado e que me ensinou mais do que imagina; Guilherme da Fonseca Leães, que por fora parece todo dark e sério, mas por dentro é uma das pessoas mais sensíveis e fofas que conheço; Leonardo Matheus de Souza Bezerra, que surgiu na nossa vida de forma bem aleatória, mas encontrou o lugar dele na nossa roda e fez tudo ficar mais leve; Rafael de Abreu Brito, o ilustrador mais metido, talentoso e a pessoa mais carinhosa que conheço; Rebeca Leticia da Silva Bezerra, minha irmã de outra mãe e companheira para tudo; e, claro, Vinicius Santos de Souza, o nosso querido Enzo, sempre me fazendo rir e passar raiva ao mesmo tempo, mas que no fim não vivi sem. Obrigada por cada conversa, cada riso, cada abraço e cada dia vivido ao lado de vocês. Levo todos comigo e sentirei saudades de verdade.

Agradeço também à minha família, especialmente às duas meninas da minha vida (mãe e irmã) que cuidaram para que nada me faltasse durante esses quatro anos, e ao meu menino (namorado), que me aguentou surtando por vários dias e noites.

Aos professores que fizeram parte da minha trajetória, por todo o aprendizado, paciência e incentivo. Em especial, deixo meu carinho e gratidão à minha orientadora, Roberta Roos Thier, por ser uma pessoa tão querida, amiga, atenciosa e sempre muito pontual comigo. Sua presença tornou esse processo muito mais leve e possível.

Não posso deixar de reconhecer os projetos que moldaram minha formação. O Café com Libras, orientado pela professora Kelli Krause e pelo professor Willian da Motta Brum, acompanhado pelas intérpretes Marenize Éder e Ludmilla Ximenes, que me ensinaram a ver o mundo com outros olhos e a ser uma pessoa muito mais compreensiva e empática. E, claro, a Junpp Comunicação, nossa empresa júnior orientada pelo professor Fernando da Silva Santor, que foi uma verdadeira casa de aprendizado desde o início. Tenho orgulho de ser uma das fundadoras e de tudo que construímos juntos. Levo comigo as amizades, a vivência e cada momento compartilhado dentro da empresa, assim como no Café com Libras.

Obrigada, de verdade.

"Eu sou o que sou, e não tenho vergonha
disso."

Rúbeo Hagrid

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso analisou a evolução da representação das mulheres gordas no audiovisual publicitário brasileiro, propondo-se a responder à seguinte pergunta problema: "Como mulheres gordas vêm sendo representadas na publicidade audiovisual brasileira a partir de comerciais de épocas distintas?" O estudo toma como base dois materiais audiovisuais específicos: o Comercial "Gordinha" – Dietalat Parmalat (1999) e o Comercial "Olha de novo" – Avon (2021). A pesquisa investiga como a publicidade reflete e molda padrões estéticos e a diversidade corporal. Ela se justifica pela falta de estudos sobre o formato audiovisual nesse tema e pela necessidade de representações mais autênticas. A metodologia foi qualitativa, combinando Análise de Conteúdo (Bardin, 2016) e Interseccionalidade (Crenshaw, 2021). Os resultados indicam que, nesses dois exemplos, a passagem da exclusão explícita para discursos positivos ainda ocorre dentro de limites mercadológicos, onde narrativas de empoderamento convivem com estratégias de consumo. A pesquisa destaca a importância de olhar para a interseccionalidade, para que a representação das mulheres seja mais consciente e contribua de fato para a igualdade.

Palavras-Chave: Publicidade audiovisual, mulheres gordas, representação midiática e interseccionalidade

ABSTRACT

This undergraduate thesis analyzed the evolution of the representation of plus-size women in Brazilian audiovisual advertising, aiming to answer the following research question: "How have plus-size women been represented in Brazilian audiovisual advertising based on commercials from different eras?" The study is based on two specific audiovisual materials: the "Gordinha" (Little Plus-Size) commercial – Dietalat Parmalat (1999) and the "Olha de novo" (Look Again) commercial – Avon (2021). The research investigates how advertising reflects and shapes aesthetic standards and body diversity. It is justified by the lack of studies on the audiovisual format in this area and by the need for more authentic representations. The methodology was qualitative, combining Content Analysis (Bardin, 2016) and Intersectionality (Crenshaw, 2021). The results indicate that, in these two examples, the shift from explicit exclusion to positive discourses still occurs within market limits, where empowerment narratives coexist with consumption strategies. The research highlights the importance of considering intersectionality, so that the representation of women is more conscious and truly contributes to equality.

Keywords: Audiovisual advertising, Plus-size women, Media representation e intersectionality

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: VT “GORDINHA”	37
TABELA 2: VT “OLHA DE NOVO”	44

LISTA DE ABREVIATURAS

BP – Body Positive, se refere a um movimento social que busca a aceitação de todos os corpos.

VT – Videoteipe, o termo se refere a qualquer material gravado.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 Publicidade Audiovisual: Estrutura e Narrativa	18
2.2 Representação, identidade e Cultura Midiática	20
2.3 Publicidade, interseccionalidade e o corpo gordo	26
3 METODOLOGIA	31
3.1 Descrição dos objetos de estudo	31
3.2 Perspectivas de análise	34
4 ANÁLISE	35
4.1. Decupagem do Comercial "Gordinha" - Dietalat Parmalat (1999)	36
TABELA 1: VT "GORDINHA"	37
4.1.1. Análise do Comercial "Gordinha" Dietalat Parmalat (1999)	39
4.2. Decupagem do Comercial "Olhar de novo"- Avon (2021)	43
TABELA 2: VT "OLHA DE NOVO"	44
4.2.1. Análise do Comercial "Olha de novo" - Avon (2021)	55
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS	62

1 INTRODUÇÃO

A publicidade é mais do que vender produto, ela exerce uma influência significativa na vida de cada um, principalmente na construção de representações sociais que moldam a visão sobre padrões estéticos e diversidade corporal. Essa força participa ativamente na construção desses padrões, influenciando percepções e muitas vezes, restringindo a diversidade de corpos que são considerados “ideais” ou “normais”. Neste contexto, a representação de mulheres gordas no audiovisual publicitário brasileiro tem sido historicamente limitada e, quando presente, frequentemente associada a estereótipos que negligenciam a diversidade e a complexidade de suas vidas.

No entanto, a ascensão de movimentos sociais como o *body positive*¹ tem desafiado essas convenções, pressionando o mercado a adotar abordagens mais inclusivas e autênticas. Diante dessa realidade em transformação, a publicidade se vê em um momento crucial, o de refletir a pluralidade da sociedade. É nesse contexto que este trabalho se insere, propondo uma análise aprofundada da constituição dessas representações ao longo do tempo.

Para isso, este estudo aborda a temática “A Representação das Mulheres Gordas no Audiovisual Publicitário Brasileiro”. Neste contexto, a pergunta problema da pesquisa é: “Como mulheres gordas vêm sendo representadas na publicidade audiovisual brasileira a partir de comerciais de épocas distintas?” E para responder esta pergunta o presente trabalho de conclusão de curso traz como objetivo geral: analisar a representação das mulheres gordas na publicidade audiovisual brasileira a partir de dois comerciais de épocas distintas. Os objetivos específicos são, a seleção de dois comerciais de diferentes épocas que incluem mulheres gordas em suas narrativas; análise dos comerciais: “Gordinha” - Dietalat Parmalat (1999) e “Olha de novo” - Avon (2021) para entender como o corpo gordo feminino foi representado no contexto de seus lançamentos; a investigação das mudanças discursivas na publicidade sobre a mulher gorda e reflexão sobre a importância de representações mais plurais e autênticas.

¹ O termo "**body positive**" se refere a um movimento social que busca a aceitação de todos os corpos, naturalizando suas características físicas, independentemente de tamanho, capacidade física, sexo ou etnia. O movimento foi fundado nos Estados Unidos em 1996 por Connie Sobczak e Elizabeth Scott. Disponível em: <https://revistas.esuda.edu.br/index.php/Discente/article/view/852/328>

A relevância desta pesquisa se justifica em diferentes fatores. Do ponto de vista científico-teórico, o estudo contribui para o entendimento da linguagem audiovisual publicitária e sua relação com a construção de identidades sociais, ampliando as discussões sobre publicidade além dos padrões estéticos tradicionalmente promovidos. Embora existam estudos que abordam a representação de corpos gordos na mídia, a maior parte deles se concentra em formatos estáticos, como anúncios impressos ou conteúdos de redes sociais. Já as análises que tratam especificamente do formato audiovisual publicitário brasileiro são menos frequentes e, muitas vezes, abordam o tema de forma indireta, o que evidencia uma lacuna na literatura. Essa ausência de abordagens focadas no formato audiovisual reforça a importância deste estudo, que compara duas campanhas publicitárias de épocas distintas para compreender mudanças e permanências na representação de mulheres gordas.

Estudos de Raddatz (2018), por exemplo, investigam como anúncios de moda *plus size* ressignificam discursos tradicionais sobre o corpo gordo feminino, trazendo uma perspectiva de empoderamento e identidade, embora sem um recorte específico sobre o audiovisual. Corrêa (2023), explora o Instagram como espaço de visibilidade para corpos gordos, especialmente por meio da auto representação de mulheres que desafiam os padrões estéticos dominantes. O estudo destaca como essas representações, embora potentes e politizadas, surgem principalmente em produções independentes, não estando diretamente associadas a campanhas publicitárias de grandes marcas. Outros estudos focam na linguagem audiovisual em si. Kempfer (2011) e Santos (2014) discutem a migração de elementos estéticos do cinema para a publicidade e propõem metodologias de análise fílmica aplicadas ao campo publicitário. Barros (2022) e Machado (2023) tratam da pressão estética e da normatividade imposta aos corpos gordos, porém com foco mais sociocultural e artístico do que publicitário.

Para investigar sobre a existência da temática em trabalhos acadêmicos foram realizadas pesquisas em bases como SciELO, Google acadêmico e Compós com as palavras-chave “publicidade audiovisual”, “mulheres gordas”, e “estereótipos no Brasil”. No portal SciELO, os resultados foram limitados: “publicidade audiovisual” apresentou 4 resultados, nenhum abordou diretamente campanhas com mulheres

² Plus Size refere-se a roupas e modelos destinados a pessoas que vestem tamanhos maiores do que os padrões convencionais. Acesso em: <https://www.lojaprincessa.com.br/blog/o-que-e-plus-size>

gordas, “mulheres gordas” teve 4 resultados, com foco em gordofobia e representações no cinema ou redes sociais, não na publicidade, “estereótipos no Brasil” mostrou 7 resultados, a maioria voltados a representações em programas de humor ou formatos não publicitários. No google acadêmico o panorama se repete: embora existam pesquisas sobre linguagem publicitária e discursos estáticos, nenhum estudo concentra-se na interseção entre publicidade audiovisual e a representação de mulheres gordas. Essa tendência se confirma também ao analisar a base de dados da Compós, um dos principais congressos de pesquisa em comunicação no Brasil, dos 239 trabalhos submetidos em 2024, entre os resultados encontrados nesses portais, não identifiquei estudos que tratassem diretamente da interseção entre publicidade audiovisual brasileira e a representação de mulheres gordas, embora seja possível que existam trabalhos em outras plataformas ou com abordagens menos evidentes nos mecanismos de busca. Os trabalhos encontrados foram nas categorias mais amplas como “mulheres” apresentando apenas 1 resultado, enquanto em “publicidade”, foram encontrados 6 e na categoria “audiovisual”, apareceram 2 resultados. Esses dados evidenciam a ausência de pesquisas que articulem os três recortes principais deste estudo. Nesse sentido, a lacuna científica justifica a realização deste estudo e destaca sua originalidade, ao propor uma análise entre duas campanhas publicitárias audiovisuais sob a ótica da representação de mulheres gordas.

Em termos de contribuição social, a relevância deste estudo está no impacto que as representações midiáticas exercem na autoimagem e na aceitação corporal. Com o crescimento de debates sobre diversidade e inclusão, torna-se pertinente compreender se o mercado publicitário acompanha essas transformações ou se ainda reforça ideias excludentes. Ao analisar campanhas publicitárias audiovisuais, este trabalho visa promover reflexões sobre a importância de representações mais plurais e autênticas.

A escolha do tema parte de uma motivação pessoal, como mulher gorda, jovem e atuante na área de publicidade, percebo a baixa presença de corpos semelhantes ao meu nas campanhas que circulam nos meios de comunicação. Essa vivência torna-se um ponto de partida para investigar um assunto que, apesar de presente em debates sociais, ainda encontra pouco espaço nas discussões acadêmicas. Muitas vezes para encontrar representações positivas ou campanhas voltadas ao público *plus size*, é preciso procurar ativamente, seja por meio de

algoritmos específicos ou nichos de consumo, o que evidencia a baixa visibilidade dessa parcela da população na mídia de massa.

Dessa forma, o presente estudo pretende contribuir com a ampliação do repertório crítico e analítico no campo da comunicação, oferecendo uma abordagem inédita e necessária sobre a representação de mulheres gordas na publicidade brasileira.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste tópico, foram utilizados alguns embasamentos teóricos para aprofundar o tema proposto, que é a representação da mulher gorda na publicidade. Sendo assim, o presente trabalho traz reflexões sobre a publicidade audiovisual: estrutura e narrativa e a geração de identificação, através de autores como Ribeiro (2008); crítica aos padrões estéticos hegemônicos e o Mito da Beleza: Wolf (2018); representação, biopolíticas do consumo e a segmentação *plus size*: Hoff (2021); a interseccionalidade aplicada à publicidade de causa e à experiência da mulher gorda: Crenshaw (2021) e Santaella, Perez e Pompeu (2021).

2.1 Publicidade Audiovisual: Estrutura e Narrativa

Para entender como a publicidade audiovisual funciona é fundamental começar desvendando o segredo por trás dos VTs publicitários, como eles são feitos, qual sua linguagem e o que os move. Longe de ser uma mera ferramenta de venda, o VT é uma poderosa ferramenta de comunicação, capaz de transmitir mensagens complexas e cheias de emoções em poucos segundos ou minutos de duração. Sua grande habilidade está em conseguir sintetizar informações, emoções e valores de forma rápida e memorável ao seu público.

Nesse sentido, as estruturas do roteiro publicitário detalham como os elementos de linguagem, visual, enquadramento, trilha sonora, texto e ritmo são organizados estrategicamente para transmitir mensagens de forma persuasiva. O enquadramento, por exemplo, pode aproximar o espectador de uma emoção no rosto do personagem, focar em um detalhe do produto ou situá-lo em um lugar específico, direcionando o olhar e a atenção do público. A trilha sonora não é apenas um fundo musical; ela é uma ferramenta poderosa para criar a atmosfera

emocional desejada, lembrando sentimentos que variam de urgência à leveza até da nostalgia à alegria. O texto, tanto verbal quanto escrito (como legendas e slogans), é a base estrutural da mensagem, que entrega a proposta de valor e a chamada para a ação. Já o ritmo do VT, ditado pela edição e pela sequência de cenas, influencia a percepção do tempo e a intensidade da mensagem, podendo acelerar para criar dinamismo ou desacelerar para induzir à reflexão. Todos esses elementos trabalham em conjunto, de forma estratégica, para criar um impacto que vai além da razão, buscando conectar-se com o espectador em um nível mais profundo e, muitas vezes, subconsciente, levando a ação desejada.

Ao discutir as particularidades da narrativa audiovisual na publicidade, Ana Margarida da Costa Ribeiro (2008), evidencia como a linguagem é construída para gerar identificação e desejo no público-alvo. A publicidade audiovisual, em sua forma mais elaborada, ultrapassa a simples apresentação de produtos; ela se dedica a contar pequenas histórias ou criar cenários nos quais o consumidor pode se ver e se imaginar. Essas narrativas curtas, mas impactantes, utilizam técnicas de ³*storytelling* para despertar emoções e alinhar-se a valores, fazendo com que o produto ou a marca não sejam apenas itens de consumo, mas elementos que integram o universo simbólico e os sonhos do espectador. A identificação acontece quando o público se reconhece nas situações, nos personagens ou nos estilos de vida apresentados, sentindo-se parte daquele universo; O desejo, por sua vez, é gerado pela promessa de um estilo de vida, de um sentimento ou de uma solução que o produto pode proporcionar, criando uma ponte entre a necessidade e o interesse do consumidor.

A publicidade, então, se insere como um instrumento fundamental na construção do sistema cultural. Ela contribui para a adoração ao corpo, oferecendo uma variedade de produtos e serviços que incentivam a busca pela juventude e, principalmente, pelo corpo magro. Dentro da lógica capitalista, a busca pela estética transforma a relação do indivíduo consigo mesmo, e o corpo feminino assume uma conotação especial, pois a maior parte da indústria cosmética é voltada para a aparência das mulheres. A busca pela perfeição tende a colocar as mulheres em eterna insatisfação com o corpo, peso, rosto e idade, o que leva o corpo gordo

³ Storytelling é a arte de contar histórias de forma estruturada e envolvente para transmitir uma mensagem, criar conexão emocional e engajar o público, usando elementos como personagens, conflitos e cenários para tornar a comunicação memorável, sendo amplamente usado no marketing, educação, liderança e entretenimento para inspirar, persuadir ou educar. Acesso em: <https://www.alura.com.br/artigos/storytelling>

feminino a ser marginalizado por se afastar dos padrões estéticos hegemônicos criados e reforçados pela mídia. Essa busca por um corpo ideal, muitas vezes inatingível, impacta a auto-representatividade e a autoestima das mulheres acima do peso. Além de alterar o humor, essa imposição pode levar ao isolamento social e até a distúrbios alimentares, como anorexia e bulimia. A história da lingerie, por exemplo, se encaixa nesse cenário, já que surge para modificar a silhueta feminina e sustentar um ideal de beleza, muitas vezes desenhando a mulher como objeto sexual.

Neste contexto, o corpo gordo feminino é duplamente marginalizado, primeiro por se afastar dos padrões estéticos impostos pela mídia, e, segundo pela forma como o próprio mercado o categoriza. O surgimento do termo *plus size* demonstra esse duplo sentido, embora busque criar um espaço de representação, atua, ironicamente, como uma categoria de mercado que reforça a noção de que existe um corpo "normal" e um corpo "fora do padrão", criando um nicho para o corpo gordo feminino em vez de abolir a divisão. Essa categorização, que por um lado pode gerar sentimento de pertencimento, por outro, reforça a ideia de que a mulher *plus size* é "diferente", e não uma parte naturalmente diversa da população. A publicidade, ao utilizar esse rótulo, transita entre a visibilidade e o isolamento, expondo uma escolha difícil, sobre a inclusão genuína versus a mera segmentação de consumo, um ponto que será aprofundado na Seção 4.2 sob a ótica da biopolítica e do Mito da Beleza.

2.2 Representação, identidade e Cultura Midiática

A publicidade age diretamente na construção do modo como percebemos e vivemos a realidade, influenciando diretamente o que é considerado "normal", "belo" ou "desejável" em termos de aparência, comportamento social e sistema de valores. A obra *O mito da Beleza* de Naomi Wolf (2018, p. 2), baseia-se na premissa de que a sociedade impõe uma "obsessão por padrões de perfeição física inatingíveis". Esse mito serve como uma nova forma de controle social que utiliza a beleza para acabar com as conquistas e a autonomia das mulheres. Segundo a autora, a beleza é tratada como um "sistema de moeda" uma forma de riqueza, o que a liga diretamente com o valor econômico das mulheres e as estruturas de poder "Uma mulher parece valer uma fortuna, ela é uma beleza de primeira classe, seu rosto é

uma fortuna” (WOLF, 2018, p.2). Essa lógica cria uma oposição simbólica persistente, o corpo magro como corpo saudável e o corpo gordo feminino como um corpo problemático. Nas histórias publicitárias, essa associação aparece tanto de forma explícita, por meio do discurso técnico ou científico, quanto de forma implícita, por enquadramentos que exaltam a silhueta magra como padrão universal. Como consequência, os corpos das mulheres gordas são frequentemente despolitizados ou transformados em categorias de nicho (como “plus size”), que ao mesmo tempo oferecem visibilidade e reforçam a ideia de que há um corpo “normal” e outros “fora do padrão”.

Essa influência se manifesta em diferentes áreas, como o local de trabalho, onde a aparência feminina se tornou pré-requisito e as qualificações são avaliadas com base em padrões de beleza desnecessários em vez de competência, essa prática reforça a noção de que o valor de uma mulher está atrelado a sua aparência. Nesse cenário de padronização, o corpo da mulher se torna um campo de batalha simbólico, onde a indústria da moda e a publicidade atuam para classificar e, muitas vezes, isolar as mulheres em um determinado grupo “inferior”.

O surgimento dos termos *plus size* que é historicamente utilizado para se referir ao corpo gordo feminino geralmente associado a manequins a partir do 50, e o *mid size* (que vem do inglês, tamanho médio) que surgiu mais recentemente para nomear a faixa de transição, normalmente entre os tamanhos 44 ao 48. Trazem essa diferenciação de tamanhos que permite segmentar ainda mais o mercado, criando categorias distintas: o nicho para o corpo gordo feminino (*plus size*) e o nicho para o corpo feminino que transita entre o padrão e o gordo feminino (*mid size*). Essa diferenciação de tamanhos não é neutra; ela foi criada para segmentar ainda mais as mulheres que não se consideram magras o suficiente para o padrão hegemônico, mas não se enquadram no *plus size*, reforçando a visão organizacional de que há subgrupos de "corpos diferentes" a serem explorados. Essa categorização, que por um lado pode gerar sentimento de pertencimento (a um grupo *plus size* ou *mid size*), por outro, reforça a ideia de que a mulher inserida nesses nichos é "diferente", e não uma parte naturalmente diversa da população. O surgimento desses segmentos é uma resposta direta ao crescente número de mulheres com corpos diversos, mas no olhar das organizações, ela ainda é vista principalmente como um nicho de mercado ou um segmento a ser explorado.

A pesquisa de Scussel e Dellagnelo (2018) ressalta que o olhar do mercado frequentemente ignora que, apesar da expansão da oferta de produtos, muitas consumidoras *plus size* ainda tendem a se sentir pertencentes a uma classe inferior de clientes. Essa sensação é reforçada por experiências de consumo negativas, devido à ausência de padronização nos tamanhos, falta de alinhamento com tendências de moda, e problemas na modelagem das roupas. É neste contexto de vulnerabilidade que a publicidade se insere, revelando uma complexa dualidade, por um lado, as campanhas, especialmente as de *lingerie*, apresentam discursos de positividade, apelo sexual e afirmação *plus size*. A mulher *plus size* é retratada como bem-resolvida, independente, segura e confiante. Os discursos de apelo sexual procuram romper o estereótipo de que mulheres gordas seriam sexualmente indesejáveis ou apenas simpáticas, um preconceito que resiste na sociedade ainda hoje. Essa forma de representação busca promover mudanças sociais e fortalecer a autoestima feminina. Porém, permanece a dúvida: até que ponto essa imagem está realmente a serviço da transformação, e não apenas do interesse mercadológico?

A publicidade usa a sensualidade feminina para chamar a atenção do público, algo bem comum nesse meio. Algumas marcas optam deliberadamente por não usar o termo “plus size”, apresentando suas modelos apenas como “mulheres”. Esse apagamento do rótulo parece combater a ideia do corpo diferente, mas também pode funcionar como estratégia comercial para ampliar o público-alvo. A inclusão superficial de corpos gordos, portanto, permite que marcas se posicionem como modernas e inclusivas sem necessariamente questionar os padrões estéticos que elas mesmas ajudaram a consolidar. A inclusão superficial de corpos gordos sob o rótulo “*plus size*” pode ser uma estratégia de marketing para que as marcas se autodeclararem inclusivas e plurais. Essa prática, permite que a publicidade se posicione como moderna e consciente, sem necessariamente desfazer os padrões de beleza que ela mesma ajudou a construir. A apropriação de causas sociais por marcas de moda se tornou um fenômeno lucrativo, evidenciando o que autores como Tânia Hoff (2021) denominam de biopolíticas do consumo, em que a visibilidade do corpo gordo feminino é negociada segundo a lógica do mercado. Nesse cenário, a imagem da mulher *plus size* pode acabar perdendo parte de seu significado político.

Ao apresentar a diversidade como uma tendência, as marcas correm o risco de transformar a luta por representatividade em uma mera estratégia de venda. Esse

uso pode gerar no público uma sensação de visibilidade, mas ao mesmo tempo, reforça a ideia de que a diversidade é um nicho a ser explorado, e não uma realidade a ser celebrada. A publicidade, ao utilizar esse rótulo, transita entre a visibilidade e o isolamento, expondo um dilema central sobre a inclusão genuína versus o mero isolamento de consumo. Embora marcas de moda *plus size* reivindicuem a valorização do corpo tamanho grande, a análise de suas comunicações muitas vezes revela que elas silenciam questões estruturais, como o racismo e outros preconceitos sociais, a fim de focar na dimensão individual da autoestima. Essa estratégia de silenciamento se torna característica das biopolíticas do consumo, onde as lógicas de mercado encobrem questões sócio-históricas ao oferecerem respostas restritas ao nível individual. As marcas, quando favorecem o corpo gordo feminino, mostram que essas políticas servem mais aos interesses do consumo do que a uma verdadeira mudança social, reforçando a ideia de que o corpo, mesmo o corpo gordo feminino, é um recurso a ser gerido e aprimorado por meio do consumo de produtos e serviços.

A noção de biopolítica, conforme desenvolvida por Michel Foucault em seus cursos no Collège de France, especialmente em “Segurança, Território e População” (1977–1978) e “Nascimento da Biopolítica” (1978–1979), refere-se às formas pelas quais o poder moderno passa a gerir a vida, os corpos e a população através de técnicas de governo. Nesse trabalho, o conceito é retomado para pensar como essas tecnologias de governo, antes ligadas à administração da vida e da saúde pública, são hoje reorganizadas pelas lógicas de mercado. Hoje, porém, esse governo é regido por regras e indicadores de mercado, alinhado às lógicas do empreendedorismo neoliberal, sustentado por métricas e performances que se afastam de uma gestão voltada à prevenção de doenças e ao cuidado coletivo.

A biopolítica, tal como formulada por Foucault nos cursos citados, dizia respeito aos problemas da vida e da população inseridos em uma tecnologia de governo. Hoje, porém, esse governo é regido por regras e indicadores de mercado, alinhado às lógicas do empreendedorismo neoliberal, sustentado por métricas e performances que se afastam de uma gestão voltada à prevenção de doenças e ao cuidado coletivo. Dessa forma, a biopolítica contemporânea deixa de atuar como administração sanitária da população e passa a operar como “vida posta a trabalhar”, expressão da exploração social em sua dimensão ampliada, nos termos do projeto pós-humanista de Negri e Hardt.

O anti-humanismo que foi projeto tão importante para Foucault e Althusser na década de 1960 pode ser vinculado efetivamente a uma batalha sustentada por Spinoza trezentos anos antes. Spinoza denunciou qualquer entendimento da humanidade como *imperium in imperio* [império num império]. Em outras palavras, ele se recusou a conceder à natureza humana qualquer lei que fosse diferente das leis da natureza. Donna Haraway leva adiante o projeto de Spinoza em nossos dias quando insiste em derrubar as barreiras que impusemos entre o humano, o animal e a máquina. Se tivéssemos de o conceber separado da natureza, o Homem não existiria. Esse reconhecimento é justamente a morte do Homem (NEGRI; HARDT, 2001, p. 109).

Essa mudança mostra a passagem de um poder que reprime para um poder que produz, onde o corpo se torna o principal foco de investimento e aperfeiçoamento. Neste novo cenário, a publicidade atua como um agente neoliberal, ensinando o indivíduo a se ver como uma empresa de si mesmo. A aceitação, a felicidade e a autoestima são transformadas em capital social que deve ser gerido, trabalhado e, crucialmente, adquirido através de produtos. Essa lógica de mercado, ao viabilizar a presença do corpo gordo feminino no consumo, sutilmente substitui a marca negativa da estética pela rotulação social da saúde. Neste quadro de biopolítica neoliberal, a indústria da publicidade e da moda influenciam diretamente como as pessoas cuidam do próprio corpo, transformando a luta por aceitação em uma busca por auto aperfeiçoamento movida pelo consumo. A visibilidade do corpo gordo feminino, assim, passa a ser tratada como questão de valor de mercado e desempenho individual, em vez de ser reconhecida como pauta de direitos e justiça social.

A presença da biopolítica do consumo na mídia fica mais evidente na forma como ela reforça a Cultura da Dieta, publicações especializadas sobre o corpo feminino, como a da revista Boa Forma, atuam como guias práticos para a autogestão corporal, reforçando a ideia de que o corpo é um projeto de "aperfeiçoamento". Conforme analisado por Ana Carolina Barbosa Wanderley em seu estudo sobre a *Revista Boa Forma (2011)*, esse tipo de mídia constrói um ideal de corpo que, embora seja variável de época para época (sendo natural, marombado ou focado no bem estar), exige sempre o mesmo sacrifício e trabalho duro. O discurso dessas revistas se apoia na ciência para validar técnicas de embelezamento e perda de peso como "verdadeiras e eficazes". Esse ciclo contínuo de busca por aperfeiçoamento físico alimenta uma insatisfação constante na leitora, fazendo da culpa um forte impulsionador do consumo.

A publicidade se apropria do medo do corpo que "não dá certo", a mulher é responsabilizada integralmente por sua forma física, se ela não alcança o corpo

ideal, a falha é dela, por não seguir o "passo a passo" ensinado pela revista. O corpo magro, jovem e bem-cuidado é apresentado como pertencente ao sucesso, sedução e felicidade. Não seguir os padrões, não resulta apenas em baixa autoestima, mas em menos oportunidades sociais. O próprio prazer da alimentação é controlado e coberto de culpa. O slogan de uma campanha de *fast-food* light, por exemplo, anunciava que o produto era tão leve que o consumidor "não ficaria com peso na consciência", evidenciando que até mesmo o ato de comer é mediado pelo medo do julgamento social e da gordofobia. Essa lógica de mercado, ao oferecer produtos e serviços voltados ao corpo gordo feminino, coloca a responsabilidade da felicidade e da autoestima no ato de consumir, desviando o foco do problema estrutural do estereótipo. A publicidade, assim, atua como um dispositivo de poder que, em nome do "cuidar de si", impõe uma "tortura voluntária" onde o corpo é mutilado e transformado para servir como suporte de mercadorias e ideias.

No contexto contemporâneo, a publicidade pode até celebrar a diversidade de formas, mas a aceitação plena do corpo gordo feminino, muitas vezes, fica condicionada a ideia de saúde e bem-estar como responsabilidade individual. A narrativa passa a sugerir que, se o corpo não se encaixa no padrão estético, ele deve, pelo menos, ser um corpo "ativo", "feliz" ou em "evolução". Essa lógica alimenta a chamada "economia do bem-estar", onde a felicidade e a aceitação são transformadas em metas de consumo e não em estados de ser. O indivíduo é responsabilizado radicalmente por sua condição, se ele não se sente bem ou aceito, a culpa é da sua falta de disciplina em consumir os produtos e serviços corretos (vitaminas, roupas de academia, aplicativos de dieta, etc.) que prometem essa "evolução". Isso permite que a indústria cosmética e de serviços continue lucrando, agora não mais vendendo emagrecimento explícito, mas sim "aceitação" e "autocuidado", mantendo o ciclo de insegurança corporal e desviando o foco do problema estrutural da marginalização social para o campo da autogestão.

As biopolíticas do consumo se manifestam de forma sutil, transformando o corpo em um projeto de autogestão, o indivíduo é constantemente incentivado a monitorar e aprimorar seu corpo, utilizando o consumo como meio para alcançar a aceitação e o bem-estar. Essa lógica de mercado, ao oferecer produtos e serviços voltados ao corpo gordo feminino, coloca a responsabilidade da felicidade e da autoestima no ato de consumir, desviando o foco do problema estrutural do estereótipo. Assim, a representação da mulher *plus size* em comerciais, embora

celebre a diversidade, pode na verdade servir para fortalecer um sistema que lucra com a insegurança corporal. A representação midiática, portanto, age em uma via de mão dupla, se por um lado é um reflexo das transformações sociais, por outro, é um agente ativo na sua reestruturação. A publicidade, ao escolher o que mostrar e como mostrar, decide quais corpos merecem ser vistos e quais narrativas podem ser contadas, mantendo o poder de definir o que é aceitável, mesmo dentro do discurso de inclusão. A forma como a mulher gorda é retratada na mídia revela as tensões entre a busca por um ativismo realmente comprometido e as lógicas de mercado que transformam pautas sociais em oportunidades de lucro. O resultado é um cenário onde a visibilidade não se traduz, necessariamente, em liberdade, e a representação pode ser, em si, uma nova forma de controle.

Neste contexto, a evasão do discurso político não reside apenas no que é mostrado, mas também no que é silenciado, a publicidade opta por não dar voz às experiências de marginalização que ultrapassam a estética pura, como a dificuldade de acesso a empregos ou a saúde, reforçando a ideia de que a mudança é individual, e não estrutural. Essa forma de controle baseada na individualização é forte, porque, ao enfatizar a autoajuda e o consumo, acaba escondendo que a opressão é algo coletivo e tem várias dimensões. É por isso que uma análise que se limite apenas à gordofobia estética se torna insuficiente. É justamente a incapacidade dessa lente de consumo e biopolítica em apreender as múltiplas camadas de opressão que as mulheres gordas enfrentam que exige a mobilização do conceito de Interseccionalidade, tema da próxima seção, para ir além da superficialidade estética e alcançar a complexidade estrutural da injustiça.

2.3 Publicidade, interseccionalidade e o corpo gordo

A interseccionalidade é um conceito que nos permite entender como as diferentes formas de opressão social, como gênero, raça e classe, não operam isoladamente, mas se entrelaçam e se influenciam mutuamente. A ideia, abordada por Kimberlé Crenshaw (2021), surge para dar voz a grupos que eram invisibilizados por análises que focavam em um única forma de discriminação. Originalmente, Crenshaw (1989) analisou como o direito antidiscriminação nos EUA falhava em proteger mulheres negras, cujas experiências de opressão eram negligenciadas por leis que só reconheciam a discriminação de forma isolada (ou por raça, ou por

gênero, mas não pela combinação destas), por exemplo, as experiências de uma mulher negra não podem ser compreendidas apenas pela perspectiva de gênero ou raça, mas sim pela combinação de ambas. Assim, a experiência de uma mulher negra nunca poderia ser reduzida apenas à raça ou apenas ao gênero, pois sua subordinação emerge da combinação desses marcadores.

Essa perspectiva pode ser aplicada para analisar a experiência de outros grupos marginalizados, incluindo as mulheres gordas. Crenshaw utiliza a metáfora da "encruzilhada" para descrever este fenômeno, uma pessoa em um grupo marginalizado está no cruzamento de múltiplas vias de opressão (racismo, sexismo, classismo, gordofobia, etc.), ser atingido por um carro (opressor) que vem de uma direção específica (ex: sexismo) não nega o impacto de ser atingido por outro que vem de uma direção diferente (ex: racismo). A experiência de estar na encruzilhada é o que define a opressão única e múltipla. Para as mulheres gordas, a interseccionalidade se manifesta na forma como a opressão de gênero se une à gordofobia, à opressão de classe e a outros marcadores sociais.

O corpo da mulher gorda é frequentemente visto como uma falha moral, um resultado de falta de disciplina ou autocuidado, o que gera uma série de culpas e barreiras no dia a dia. Quando a raça e a classe são adicionadas a essa equação, as formas de discriminação se tornam ainda mais complexas, por exemplo, uma mulher negra e gorda de classe baixa pode enfrentar múltiplas exclusões em espaços de trabalho, saúde e sociabilidade, que não seriam entendidas se analisadas isoladamente por meio de cada marcador social. Nesse sentido, a interseccionalidade revela a falha das estruturas sociais em reconhecer e endereçar essas formas complexas de subordinação.

O problema não está apenas em "ser diferente", mas na forma como instituições, como o mercado de trabalho, a mídia e a própria publicidade são desenhadas para ignorar essas camadas de desigualdade. O corpo gordo não é apenas um tipo físico, é um ponto de encontro de hierarquias sociais. Historicamente, a publicidade reforçou padrões estéticos irreais e contribuiu para moldar a percepção social desses corpos, associando a magreza à saúde, sucesso e controle, enquanto situava o corpo gordo feminino como um desvio a ser corrigido.

No entanto, é importante observar que, mesmo com seu potencial de influência cultural, a publicidade opera dentro das lógicas de mercado. Sua atuação não substitui processos estruturais de transformação, mas pode participar da

construção ou da manutenção de narrativas sociais. Em meio às pressões por diversidade, emerge a chamada publicidade de causa, entendida como ações comunicacionais que expressam posicionamentos sobre temas sociais como igualdade de gênero, diversidade corporal ou antirracismo. Nessa dinâmica, as marcas não negociam apenas produtos, mas sentidos.

Assim, um VT publicitário pode, por exemplo, reforçar padrões corporais dominantes, propagando ideais inatingíveis, ou, ao contrário, pode funcionar como uma força que questiona esses mesmos padrões, transformando-se em um incentivador da mudança cultural e social. Os três níveis de sentido propostos por Lucia Santaella, Maria Clotilde Perez e Bruno Pompeu no artigo "Semiótica da causa nas relações de consumo: Os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias" (2020, p.12) revelam a hierarquia de comprometimento da publicidade com a causa social. No entanto, a maior parte das campanhas contemporâneas que abordam o corpo gordo feminino raramente ultrapassam o nível da *sensibilização*. Este nível é o mais seguro para as marcas, pois garante visibilidade e o rótulo de "inclusivo", mas não exige uma mudança radical em suas políticas internas, em seus padrões de contratação de modelos (ainda majoritariamente brancas e de classe média) ou nas próprias coleções. O discurso de *sensibilização* funciona, portanto, como uma diversidade cosmética, uma mudança superficial, restrita à tela, que não questiona a estrutura da gordofobia ou do racismo. Por outro lado, o *engajamento*, embora convide à ação, muitas vezes condiciona essa ação ao consumo (a compra de um produto "do bem"), desviando o foco da luta por direitos para a lógica do mercado. Atingir o nível de consciência exigiria da publicidade ir além do VT e adotar uma postura política consistente reconhecendo a gordofobia como um problema estrutural e aplicando a lente interseccional em toda a sua cadeia produtiva. Essa transformação, porém, representa riscos financeiros e estratégicos, e por isso raramente é assumida pelas marcas. É justamente nesse ponto que se revela a tensão central: embora carregue potencial para promover mudanças reais, a publicidade ainda opera majoritariamente dentro dos limites do mercado, o que restringe a profundidade e o alcance de sua representatividade do corpo gordo feminino.

A publicidade de causa, para ser realmente transformadora, precisa ir além da representação superficial e incorporar o conceito de interseccionalidade, que nos ajuda a entender como opressões como racismo, sexismo e classismo não agem

isoladamente, mas se cruzam e interagem, criando experiências únicas de subordinação. Ao usar essa abordagem analítica, a publicidade consegue reconhecer as camadas e intersecções de opressões vividas pelas pessoas, em vez de reduzi-las em uma única perspectiva. Por exemplo, uma campanha que celebra a diversidade de corpos femininos pode ser importante, mas uma abordagem interseccional iria mais fundo, mostrando como a experiência de uma mulher gorda é atravessada por sua raça, classe social e orientação sexual.

Nesse sentido, a análise da publicidade contemporânea sob a ótica da publicidade de causa, conforme proposto por Santaella, Perez e Pompeu revela um dilema central: a publicidade é perita em capturar pautas sociais e demandas coletivas, transformando-as em seu próprio discurso. Ao abordar o corpo de mulheres gordas, essa apropriação pode se manifestar de forma mascarada, utilizando o discurso de diversidade e inclusão apenas na peça comercial (nível de sensibilização), mas sem que haja uma mudança de fato na prática publicitária ou corporativa da marca. Essa superficialidade é precisamente o que Crenshaw (2021) criticava nas análises unidimensionais: ao focar apenas no "corpo gordo" como uma categoria isolada (ou apenas em uma mulher "gorda" e branca de classe média, por exemplo), a publicidade falha em representar a complexidade das mulheres que estão no cruzamento de múltiplas opressões (como ser gorda, negra e de baixa renda), esvaziando o poder transformador do conceito interseccional em troca de uma diversidade cosmética.

Essa apropriação é frequentemente canalizada através do uso do termo *Body Positive* (BP). Como discutido no artigo "MOVIMENTO BODY POSITIVE E O CORPO GORDO" de Matos, Alves e Barretto (2022), o BP surgiu como um movimento de ativismo social com o objetivo de promover a aceitação de todos os tipos de corpos, desafiando padrões de beleza irreais e a gordofobia estrutural. O ativismo original do BP era intrinsecamente político, ligado às lutas por direitos e pela equidade no acesso à saúde e ao trabalho para pessoas gordas. No entanto, ao ser incorporado pela lógica do consumo, o BP muitas vezes é reduzido a uma mensagem simples de "amar a si mesmo" (o *self-love*), despolitizando sua origem radical e transformando-o em uma estratégia de marketing. A publicidade opera, então, a "aceitação" do BP, transformando a luta estrutural em uma questão de escolha e bem-estar individual. O foco deixa de ser a mudança social e passa a ser

a "aceitação" enquanto um produto a ser consumido, desfaz o caráter crítico do movimento.

A transformação do *Body Positive* em um discurso de auto aceitação individual, mediado pelo consumo, é um dos maiores afastamentos da sua agenda política original. O foco no *self-love*, em vez de ser um passo para a luta social, acaba sendo convertido em mais um objetivo de consumo. Nesse cenário, se uma mulher gorda não se 'ama' ou não se sente 'positiva', a falha é vista como individual (falta de autocuidado ou disciplina mental), e não como o resultado de uma gordofobia sistêmica cruzada por raça e classe. A publicidade, ao vender o *self-love* como solução, vende o silêncio, ela incentiva o indivíduo a 'consertar' sua autoimagem por meio da compra (de produtos de 'autocuidado', por exemplo), desviando o foco do problema estrutural da marginalização e da desigualdade, que é o cerne da análise interseccional de Crenshaw (2021).

Assim, a publicidade adota a estética do BP, mostrando corpos "reais", mas falha em aplicar a lente interseccional. Isso faz com que a representação se concentre majoritariamente em corpos gordos que, apesar de desafiarem o padrão magro, ainda se alinham a outros marcadores de privilégio (como a branquitude e a classe média), ignorando as experiências mais marginalizadas. Além de raça e classe, a abordagem comercial frequentemente falha em dar visibilidade a corpos gordos que são também PCD (Pessoa com Deficiência) ou de identidades de gênero não-binárias, demonstrando que a publicidade seleciona quais marcadores de opressão pode lucrar, enquanto ignora aqueles que exigem uma mudança estrutural e social mais "radical". Por exemplo, o BP comercial frequentemente omite as múltiplas barreiras que mulheres gordas e negras de baixa renda enfrentam ao buscar emprego ou cuidados médicos, concentrando-se apenas na celebração estética em espaços seguros.

Esta é a manifestação direta da análise unidimensional que Crenshaw (2021) criticava, a publicidade abraça a diversidade de "corpos", mas rejeita a diversidade de "injustiças" que o corpo gordo feminino interseccional realmente enfrenta. Essa superficialidade levanta a questão da autenticidade da representação: Será que a produção de comerciais voltado para mulheres gordas conta com a inclusão de mulheres gordas na equipe criativa e de produção? Ou será que o material foi idealizado sem a participação ou a perspectiva dessas mulheres, sendo pensado apenas a partir de uma etapa de pesquisa ou como uma estratégia de nicho? Essa

distância entre o que aparece na tela e o que a marca realmente pratica revela a apropriação superficial das causas sociais, afastando a publicidade do nível de Consciência. A falta de representatividade interseccional nas equipes criativas, o que se conhece como equidade no processo de produção, resulta na propagação de estereótipos, mesmo quando a intenção é celebrar a diversidade. Se a perspectiva de mulheres negras, gordas e de diferentes classes sociais não está presente na concepção da campanha, o discurso de inclusão tende a ser genérico e descontextualizado da realidade das opressões vividas. A publicidade de causa, portanto, atinge seu maior paradoxo, busca vender uma imagem de inclusão, mas falha em incorporar a inclusão em sua própria estrutura corporativa.

Essa perspectiva interseccional permite compreender que representações não se limitam à presença estética do corpo gordo feminino. Elas envolvem reconhecer as múltiplas camadas de desigualdade que afetam as mulheres gordas, especialmente quando atravessadas por raça e classe. Ao aplicar essa lente na análise dos VTs de 1999 e 2021, torna-se possível observar como esses marcadores sociais são evidenciados, silenciados ou neutralizados, e de que forma a publicidade constrói ou restringe, as possibilidades de existência e representação desses corpos na cultura midiática.

3 METODOLOGIA

3.1 Descrição dos objetos de estudo

Para imergir na representação das mulheres gordas no audiovisual brasileiro, foram selecionados dois comerciais televisivos como objeto de estudo. A escolha desses audiovisuais se deu por representarem diferentes épocas e abordagens da publicidade em relação ao corpo gordo feminino, o que permitiu uma análise aprofundada sobre a temática central do estudo.

1. “Gordinha” - Dietalat Parmalat (1999):

⁴Este VT, veiculado no final da década de 1990, reflete um período em que a discussão sobre diversidade corporal e a valorização de diversos corpos ainda não

⁴ Acesso ao VT: Dietalat Parmalat - Gordinha (1999).

https://www.reddit.com/r/propagandasantigas/comments/17gfsa9/dietalat_parmalat_gordinha_1999/?tl=pt-br&rdt=60124

tenham a visibilidade e o impacto que possuem hoje. O comercial apresenta um ambiente de escritório onde duas mulheres trabalham. A narrativa visual e sonora é leve e despretensiosa, com um tom cômico. A primeira delas aparece dando uma informação a um entregador de que a encomenda deve ser entregue perto da outra moça referida como “gordinha”. Por diversas vezes, ela é usada como ponto de referência, com falas como: “Segue reto até aquela gordinha e vire a direita” e “Tá vendo aquela gordinha? É atrás dela”. Após a sequência de acontecimentos, a cena do VT muda, e uma terceira mulher aparece. Ela é representada como jovem, bonita, branca, magra e seminua, segurando o produto da Parmalat. O narrador, um homem, anuncia: “Se você não quer virar ponto de referência, o espelho avisa - chegou Dietalat, iogurte Dietalat da Parmalat, não tem gordura, só sabor!” (o produto que na época era associado à ideia de emagrecimento e saúde). No desfecho do VT, o entregador reaparece, porém agora trazendo uma pizza e chegando na moça anuncia “Pizza para a dona Miriam” e a moça responde “Tá vendo aquela gordinha? É ela mesma”. A narrativa visual e sonora continua leve e despretensiosa, com um tom cômico até o final do VT. O VT de 1999, portanto, será analisado como o ápice do paradigma da exclusão estética, onde o corpo gordo feminino não é um público-alvo, mas um recurso retórico para vender a promessa de emagrecimento e ascensão social, reforçando o *Mito da Beleza*.

2. “Olha de novo” - Avon (2021)

⁵Este VT, de veiculação mais recente, oferece um contraste fundamental para essa análise, pois é inserido em um cenário contemporâneo onde a valorização da diversidade, inclusão e auto aceitação de corpos está em pauta. O comercial da Avon não se prende em um só ambiente, apresenta uma sequência de cenas curtas e dinâmicas, que mostram um grupo de mulheres diversas, incluindo explicitamente mulheres gordas. Vemos mulheres de várias idades e etnias interagindo umas com as outras, sempre com sorrisos autênticos e expressões de confiança.

A narrativa visual é vibrante e colorida, com close-up nos rostos e corpos das mulheres, focando em suas expressões de felicidade e empoderamento. Não há um narrador único que dite uma mensagem direta, mas sim frases curtas e impactantes como “Olha de novo, o que você vê?” - “Eu vejo a beleza que me roubaram e que eu

⁵ Acesso ao VT: Olha de Novo pra Avon
https://youtu.be/WFEx_cj4stk?si=_6m0weNZxkvsWMET

roubei de volta!”, “Essa beleza que está no rosto, no cabelo, na pele e na ALMA!”. A ênfase é colocada na celebração da individualidade e da beleza em suas múltiplas formas e na valorização das características únicas de cada mulher, sem a idéia de que o corpo precise ser "consertado" ou "mudado."

Este estudo propõe uma imersão na realidade da publicidade audiovisual brasileira, adotando uma abordagem metodológica predominantemente qualitativa. Isso quer dizer que o objetivo não é apenas quantificar, mas sim compreender com profundidade os sentidos, as nuances e as complexidades das representações de mulheres gordas que circulam nesse universo mercadológico. Para investigar essa realidade, esse estudo se estrutura na combinação de diferentes abordagens, que se complementam para construir uma análise sólida e reveladora.

Primeiramente, a pesquisa bibliográfica serve como base teórica fundamental para todo o estudo, Gil aponta que:

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas. As pesquisas sobre ideologias, bem como aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema, também costumam ser desenvolvidas quase exclusivamente mediante fontes bibliográficas (2010, p.44).

A pesquisa bibliográfica possui diversas fontes nas quais o pesquisador pode explorar e elas se classificam como: livros, artigos, publicações periódicas e impressos diversos. Gil destaca:

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Essa vantagem torna-se particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço. Por exemplo, seria impossível a um pesquisador percorrer todo o território brasileiro em busca de dados sobre população ou renda per capita; todavia, se tem a sua disposição uma bibliografia adequada, não terá maiores obstáculos para contar com as informações requeridas. A pesquisa bibliográfica também é indispensável nos estudos históricos. Em muitas situações, não há outra maneira de conhecer os fatos passados se não com base em dados bibliográficos (2010, p.45).

Desta forma, o presente trabalho utiliza esse tipo de pesquisa pois permite cobrir uma variedade de fenômenos muito ampla do que seria possível pesquisar diretamente, fornecendo o embasamento necessário para discutir e detalhar o assunto central e explorar informações sobre a temática.

3.2 Perspectivas de análise

Além disso, para o desenvolvimento do trabalho, optou-se pelo método de análise de conteúdo, proposto por Bardin (2016). Essa metodologia consiste em um conjunto de técnicas de pesquisa com o objetivo de investigar e decifrar o sentido de um objeto, permitindo a investigação de fenômenos simbólicos. Nesse estudo, a análise de conteúdo permite organizar e destrinchar os discursos, as representações e as mensagens construídas nos audiovisuais publicitários escolhidos. O processo de análise de conteúdo seguirá três etapas principais: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados.

Na pré-análise, o foco são as escolhas dos materiais que serão submetidos à análise e a organização dos mesmos, a construção de hipóteses e objetivos e a criação de indicadores que afirmam a interpretação final. Todas as fases estão conectadas, podendo sofrer alteração de suas ordens de acontecimento. Com isso, começa a seleção dos documentos, que é importante para a construção do conteúdo, os objetivos devem ser levados em consideração (Bardin, 2016).

No tópico da **pré-análise**, o pesquisador realiza atividades para que possa explorar sistematicamente os documentos e materiais. A autora destaca que são atividades não estruturadas e as divide em:

a) **A leitura “flutuante”**- é o primeiro contato do pesquisador com os materiais, analisar e conhecimento dos textos, a fase é chamada de leitura flutuante porque faz analogia com a atitude do psicanalista.

b) **A escolha dos documentos**, com seu universo de documentos demarcado, muitas vezes implica a necessidade da elaboração de um corpus, no qual é o conjunto dos documentos que serão submetidos à análise. No caso deste estudo, o *corpus* será constituído por dois comerciais de diferentes épocas que incluem mulheres gordas em suas narrativas, conforme os objetivos específicos propostos.

c) **Formulação de hipóteses e dos objetivos** - em relação às hipóteses, elas são afirmações mutáveis nas quais o pesquisador busca verificar, através do processo da análise, apenas suposições até que as possa provar. E o objetivo tem como finalidade geral a que propomos, o quadro teórico e/ou pragmático, onde os resultados obtidos serão utilizados. Nesta etapa, foram definidas as categorias de

análise, que são as lentes teóricas aplicadas aos vídeos, derivadas diretamente do referencial teórico. Estas categorias incluem a análise dos Marcadores de Identidade (raça, classe, peso, gênero) sob a ótica interseccional (Crenshaw 2021) e a classificação do Nível de Causa da Publicidade (sensibilização, engajamento ou consciência, conforme Santaella, Perez e Pompeu, 2021)

d) **Referenciação dos índices e a elaboração de indicadores** - se considerarem os textos uma manifestação que contém índices que a análise explicitará, o trabalho preparatório será o da escolha destes, em função das hipóteses, caso elas estejam determinadas, e sua organização sistemática em indicadores.

e) **Preparação do material** - antes da análise, o material que foi reunido deve ser preparado.

Após vem a **exploração do material**: que é a separação do que será analisado, de acordo com as categorias estabelecidas. Como exemplo: exploração do material é a aplicação das decisões tomadas na pré-análise de forma sistemática. Compreende a **operação de codificação**, decomposição ou enumeração. O foco foi na identificação da dualidade discurso/prática: analisando, por exemplo, a frequência com que o corpo gordo feminino é associado a um cenário (lazer vs. segregação) e o contraste entre os elementos não-verbais (como o enquadramento, que pode objetificar ou empoderar) e o discurso verbal do VT.

E por fim, foi realizado o **tratamento dos resultados obtidos e interpretação**. Nessa etapa, os resultados brutos são tratados para serem significativos e autênticos. Estes resultados são submetidos a provas e a testes de autenticidade. A aplicação desse referencial não implica medir a presença de todas as opressões possíveis, mas identificar como determinados marcadores sociais aparecem, são neutralizados ou são utilizados para compor uma narrativa publicitária sobre o corpo gordo feminino. Assim, busca-se compreender quais camadas de desigualdade são contempladas ou omitidas pelas campanhas, e como essas escolhas influenciam a representação das mulheres gordas no período analisado.

4 ANÁLISE

Esta etapa busca aplicar a metodologia da Análise de Conteúdo (Bardin, 2016) ao corpus da pesquisa, composto pelos comerciais de épocas distintas: "Gordinha" - Dietalat Parmalat (1999) e "Olha de novo" - Avon (2021). Iniciamos a análise por meio de uma leitura minuciosa dos discursos audiovisuais, utilizando as categorias definidas na metodologia, a fim de decodificar os significantes e inferir os significados.

A partir das hipóteses da abordagem qualitativa, que busca compreender as nuances e os sentidos das representações, a análise será guiada pela lente da Interseccionalidade (CRENSHAW, 2021), opondo-se à lógica da Biopolítica do Consumo (HOFF, 2021) e classificando os VTs segundo os Níveis da Publicidade de Causa (Santaella, Perez e Pompeu, 2021). O contraste entre os paradigmas de 1999 e 2021 permite inferir se a maior visibilidade da mulher gorda contemporânea se traduz em uma luta por equidade ou em uma nova e sofisticada forma de controle mercadológico.

O primeiro passo analítico consiste na Decupagem da Cena por Minutagem, mapeando o conteúdo verbal e não-verbal em cada *take* do comercial, conforme o padrão da Análise de Conteúdo. Em seguida, as categorias de análise (discurso verbal e não-verbal) serão aplicadas sobre este material decupado para decifrar como os marcadores sociais (raça, classe e peso) se manifestam e se cruzam nas narrativas, orientando a classificação do nível de causa em que o VT se insere.

4.1. Decupagem do Comercial "Gordinha" - Dietalat Parmalat (1999)

A análise do VT de 1999 foi realizada para identificar como o corpo gordo foi representado na campanha publicitária.

Para detalhamento da cena, segue a decupagem do VT:

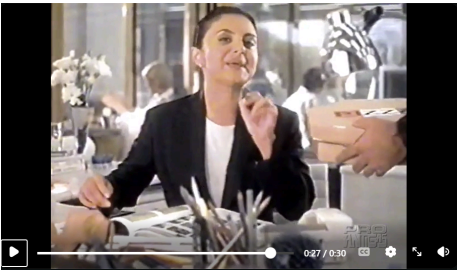

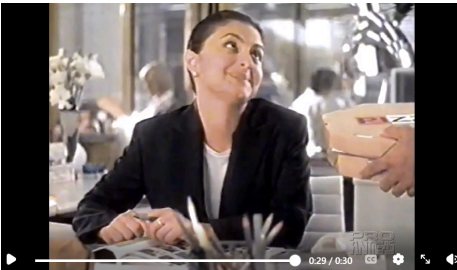
TABELA 1: VT “GORDINHA”

MINUTAGEM	DESCRIÇÃO DA CENA	IMAGEM
<p>Cena 1:</p> <p>00:00 // 00:15</p>	<p>Take 1: Aparece uma mulher branca sentada em uma mesa de escritório quando outra pessoa (entregador) chega trazendo um pacote de folhas e pergunta “POR FAVOR O SEU CLÁUDIO?” A mulher responde apontando: “É ALI Ó, DO LADO DAQUELA GORDINHA”.</p> <p>Take 2: Aparece de novo a mulher branca, magra vestindo um blaser sentada em uma mesa de escritório quando outra pessoa (entregador) chega com uma caixa e pergunta: “POR FAVOR O SENHOR ANDRÉ?” A mulher responde apontando: “SEGUE RETO ATÉ AQUELA GORDINHA ALI Ó, E VIRA A DIREITA”</p> <p>Teke 3: Aparece de novo a mulher branca, magra, vestindo um blaser sentada em uma mesa de escritório quando outra pessoa (entregador) chega trazendo flores e pergunta “A DONA MELISSA?” A mulher responde apontando: “VOCÊ TÁ VENDENDO AQUELA GORDINHA ALI Ó? ATRÁS DELA.”</p>	
<p>Cena 2:</p> <p>00:16 // 00:22</p>	<p>Take 1: Aparece uma mulher branca, magra, loira, vestindo apenas um top e uma calcinha branca em frente ao espelho do seu quarto, segurando o produto da</p>	

TABELA 1: VT “GORDINHA”

	<p>parmalat e passando a sua outra mão na sua barriga lentamente, enquanto isso um locutor masculino fala: “SE VOCÊ NÃO QUER VIRAR PONTO DE REFERÊNCIA...”</p> <p>Take 2: Aparece em Close up o rosto da mesma mulher sorrindo para o espelho enquanto o locutor masculino fala “O ESPELHO AVISA...”</p> <p>Take 3: Aparece em Primeiríssimo Primeiro Plano o produto da parmalat que é um iogurte sendo segurado pela mesma mulher, enquanto o locutor fala “CHEGOU O DIETALAT...”</p> <p>Take 4: Aparece em primeiro plano a mesma mulher comendo de um jeito sensual o iogurte enquanto o locutor masculino fala: “IOGURTE DIETALAT DA PARMALAT...”</p>	  
<p>Cena 3: 00:23 // 00:25</p>	<p>Aparece em plano detalhe o iogurte, mostrando suas características, as informações que estão na sua embalagem e a logo da marca Parmalat enquanto o locutor masculino fala: “NÃO TEM GORDURA, SÓ SABOR!”.</p>	
<p>Cena 4: 00:26</p>	<p>Take 1: Aparece em primeiro plano o escritório novamente, nele a</p>	

TABELA 1: VT “GORDINHA”

<p>// 00:30</p>	<p>mulher branca está sentada em sua mesa quando outra pessoa (entregador) chega trazendo uma caixa de pizza e fala “PIZZA PARA DONA MIRIAN!” a mulher responde “TÁ VENDENDO AQUELA GORDINHA ALI?”</p> <p>Take 2: Aparece em primeiro plano outra mulher dessa vez ela é branca, gordinha, usando uma roupa justa branca sentada em uma mesa de escritório comendo algo ai acena, enquanto o entregador responde “AHAM”</p> <p>Take 3: Aparece em primeiro plano a primeira mulher que estava falando com o entregador e ela responde “É ELA MESMA”.</p>	  
---------------------	--	---

4.1.1. Análise do Comercial “Gordinha” Diatalat Parmalat (1999)

Discurso Verbal: O discurso verbal no comercial de 1999 é estruturado para criar um rótulo performativo e, em seguida, impor um sistema de culpa e punição. A repetição do termo "gordinha" na primeira cena (00:00,00:15) não é apenas descritiva; ela funciona como um código de controle, reduzindo a identidade feminina a uma única característica física. Esse termo, carregado de conotação diminutiva e pejorativa, é um instrumento da linguagem para classificar o corpo como um erro que exige correção imediata. O rótulo "gordinha" é, portanto, o ponto de partida para a marginalização narrativa.

O *storytelling* deste VT, embora rudimentar e focado no produto, é construído em torno de um conflito binário de exclusão, a personagem principal é isolada por ser um "ponto de referência". Essa narrativa de conflito inicial (exclusão por ser gorda) prepara o terreno para a mensagem central do comercial, que é apresentada por uma voz *off* masculina. A escolha dessa voz não é neutra: a ausência de um corpo visível e o uso do masculino para narrar um julgamento corporal intensifica o caráter de autoridade dessa fala. A frase "Se você não quer virar ponto de referência, o espelho avisa..." funciona como um aviso simbólico. Ela reforça a ideia de que o corpo gordo feminino é observado e avaliado constantemente, como se o espelho e, por extensão, a sociedade estivessem sempre prontos para apontar defeitos.

A expressão "ponto de referência" transforma o corpo gordo feminino em um marco negativo, um objeto exposto ao olhar público. Aqui, o corpo perde o status de sujeito e se converte em exemplo do que não se deve ser. Essa estratégia reforça a lógica de controle sobre os corpos das mulheres, baseada na ameaça da exclusão social. Essa mecânica se alinha perfeitamente à tese do Mito da Beleza (WOLF, 2018), que demonstra como a beleza é utilizada como moeda de poder e controle, forçando a mulher a se adequar a um padrão em troca de aceitação e pertencimento social.

Discurso Não-Verbal e Interseccionalidade: O discurso não-verbal utiliza o contraste binário como recurso retórico para reforçar a ideia de urgência da dieta. O contraste binário é um recurso retórico que organiza o mundo em posições rígidas (bom/mau, certo/errado), onde o significado de um termo é definido pela exclusão do outro. No comercial o foco recai sobre a cena que coloca a mulher gorda excluída e fragilizada, em contraste com o ideal de beleza. Este ideal é representado pela mulher magra, jovem e seminua, que encarna a sexualização e o sucesso, reforçando a ideia de que a magreza é intrinsecamente ligada à felicidade e a aceitação.

Neste esquema, o corpo gordo feminino é transformado em um "corpo referência". Isso significa que ele perde sua identidade complexa e existe no comercial apenas como um exemplo negativo a ser evitado. O corpo da mulher não é mostrado como um corpo real, mas sim como uma advertência visual que serve

unicamente para destacar, por comparação, a necessidade de consumir o produto e o ideal de magreza que ele promete alcançar. Sob a lente da interseccionalidade, a análise revela a exclusão em dois níveis: a gordofobia, pois o peso é o principal fator de preconceito e exclusão social, sendo a motivação central para a compra do produto, e um tipo de racismo por omissão pois elenco é majoritariamente branco, evidenciando a exclusão racial manifestada no fato de que todas as mulheres representadas (gorda ou magra) são brancas. Ao focar a marginalização na gordura, mas só representar a mulher gorda branca, a publicidade produz uma fixação no peso, reduz a opressão à gordura como o único “erro” passível de desprezo, porém sempre dentro dos limites do privilégio branco. Conforme Winch e Escobar (2012), a branquitude é:

“Um conjunto de práticas que mantêm o privilégio branco dentro da nossa sociedade desde os tempos do Brasil-Colônia. A partir do momento em que o negro deixa de ser escravizado, ele passa a ser consumidor, compõe o público-alvo dos vendedores. Entretanto, já em condição de liberdade, na primeira metade do século XX, não é representado em campanhas publicitárias da mesma forma que o branco” (WINCH; ESCOBAR, 2012, p. 230).

Dessa forma, o comercial legitima a discriminação de um único grupo para vender a promessa de uma "normalidade" que, implicitamente, se estabelece como branca, jovem e de classe média, mantendo o padrão hegemônico intacto em todas as outras áreas.

Nível de Causa: A análise do VT, com base nos níveis da publicidade de causa, o posiciona claramente no extremo oposto à sensibilização, atuando no nível de reforço do padrão estético hegemônico. Sua função principal não é gerar identificação ou empatia; pelo contrário, é gerar dissenso social através da insegurança e do medo da exclusão, transformando esses sentimentos em impulso psicológico para a venda do produto. O comercial não busca engajar em uma causa, mas sim consolidar o *status quo*, onde o corpo magro é o único aceitável e desejável.

O VT atua diretamente dentro da lógica da Biopolítica do Consumo (HOFF, 2021) ao ir além da simples venda de um produto. Ele não vende apenas um item mas prescreve uma norma de comportamento corporal. A marca Dietalat mobiliza o discurso hegemônico, aquele validado pela voz masculina de autoridade e pelo ideal

visual da mulher seminua, para reforçar uma dependência psicológica do consumidor à indústria da dieta.

A solução para a exclusão social é apresentada como o único caminho para alcançar pertencimento (a normatização), transformando a luta pela aceitação em um projeto individual de autogestão, no qual a responsabilidade pela mudança recai sobre a mulher. Assim, o controle mercadológico sobre os corpos permanece intacto, lucrando justamente sobre o desejo de "deixar de ser um ponto de referência".

Conclusão da Análise

Com base na decupagem e na análise das categorias propostas (Discurso Verbal, Discurso Não-Verbal/Interseccionalidade e Nível de Causa), o VT de 1999 pode ser compreendido como uma das expressões mais evidentes do **paradigma da discriminação ativa** na publicidade brasileira. Trata-se de um momento em que a exclusão da mulher gorda não é apenas consequência indireta de escolhas estéticas ou narrativas — ela é um componente central da mensagem, estruturando todo o sentido do anúncio. A gordura é tratada como um problema evidente, um desvio que precisa ser corrigido, e o comercial se apoia justamente nessa percepção negativa para construir sua lógica de venda.

Essa peça publicitária não apenas reflete os preconceitos sociais da época; ela os coloca em movimento. O VT age como um agente ativo de reforço desses padrões, amplificando estigmas e apresentando o corpo gordo feminino como algo indesejável, inadequado e socialmente vergonhoso. A mulher gorda é utilizada como dispositivo retórico, uma espécie de “exemplo negativo” que justifica a existência do produto e fortalece a promessa de transformação corporal. O corpo gordo feminino não é tratado como sujeito, não possui agência, história ou diversidade; ele aparece exclusivamente como obstáculo a ser superado ou evitado.

Ao transformar a mulher gorda em anti-modelo, o comercial cria uma narrativa de oposição: de um lado, o corpo gordo feminino, associado ao fracasso, ao descontrole e ao isolamento; de outro, a promessa de magreza, apresentada como

sinônimo de aceitação, normalidade e sucesso social. Essa dicotomia reforça a ideia de que a solução para o sofrimento social estaria na adoção de práticas de autocorreção e vigilância constantes — exatamente o que o produto se propõe a oferecer. Assim, o consumo deixa de ser uma escolha e se torna uma obrigação para quem deseja escapar da rejeição e do constrangimento.

Essa estrutura narrativa se alinha diretamente ao Mito da Beleza, tal como discutido por Wolf (2018), no qual a magreza deixa de ser apenas um padrão estético e passa a funcionar como mecanismo de controle sobre os corpos das mulheres. O comercial da Dietalat opera dentro dessa lógica ao transformar a aparência física em condição para pertencimento social. A pressão estética deixa de ser apenas cultural e se torna também mercadológica.

Por fim, o VT evidencia de forma clara o padrão hegemônico dos anos 1990, um período em que a publicidade brasileira consolidou a magreza — necessariamente branca e jovem — como sinônimo de valor e legitimidade. Nesse contexto, o corpo gordo feminino não existe como possibilidade de representação positiva; ele é reduzido a marcador de desvio, reforçando desigualdades e apagando qualquer possibilidade de diversidade. Assim, o comercial não serve apenas como reflexo de um tempo, mas como instrumento ativo de manutenção de um sistema estético e social excludente.

4.2. Decupagem do Comercial “Olhar de novo”- Avon (2021)

A análise do VT da Avon de 2021, “Olha de Novo”, foi realizada para identificar como o corpo gordo feminino é representado dentro do atual discurso de inclusão e investigar se essa visibilidade se traduz em um discurso politizado ou se serve apenas ao controle da Biopolítica do Consumo.

Para detalhamento da cena, segue a decupagem do VT:

TABELA 2: VT “OLHA DE NOVO”






MINUTAGEM	DESCRIÇÃO DAS CENAS	IMAGEM
<p>Cena 1:</p> <p>00:00 // 00:02</p>	<p>Take 1: Aparece primeiro plano uma mulher branca, com o cabelo raspado e uma cicatriz no rosto se olhando no espelho do seu quarto passando a mão no rosto como se tivesse passando um hidratante</p> <p>Take 2: Aparece em primeiro plano um produto da avon em cima de uma bancada enquanto há uma narração feminina de fundo dizendo: “OLHA DE NOVO”</p> <p>Take 3: Aparece em primeiro plano a mesma bancada porém de outro ângulo mostrando outros produtos da avon</p> <p>Take 4: Aparece em plano detalhe o olho da mulher, que está passando um rímel nos cílios enquanto a narradora (1) de fundo diz: “O QUE VOCÊ VÊ?”</p> <p>Take 5: Aparece em primeiro plano a bancada dos produtos e o rímel que a mulher estava usando é levemente jogado na bancada</p>	    

TABELA 2: VT “OLHA DE NOVO”

Cena 2:

00:03
//
00:05

Take 1:

Aparecem quatro mulheres, em plano americano, de aparência completamente diferentes mas todas maquiadas. A primeira tem traços asiáticos e é magra, a segunda é branca, gordinha (Mid-size) e usa cadeira de rodas, a terceira é magra, negra e usa tranças, a quarta é branca, gordinha (*Plus size*) e tem tatuagens, elas estão caminhando em uma rua enquanto a narradora de fundo diz: “EU VEJO A BELEZA...”

Take 2:

Aparece em plano médio duas mulheres, a que tem traços asiáticos está de olhos fechados evidenciando sua maquiagem e como se estivesse sentindo o sol no rosto, a outra é a mulher branca, gordinha (plus size), tatuada e que está olhando diretamente para a câmera, enquanto a narradora de fundo diz: “...A BELEZA QUE ME ROUBARAM...”

Take 3:

Aparece em primeiro plano a mulher branca gordinha (*mid size*), que usa cadeira de rodas, olhando diretamente para a câmera mostrando os traços fortes da sombra nos olhos de cor rosada e a boca vermelha enquanto a narradora diz: “...E QUE EU ROUBEI...”

Take 4:

Aparece em ângulo plongée e primeiro plano a mulher magra, negra e que usa tranças olhando

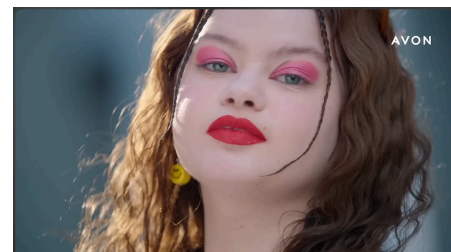


TABELA 2: VT “OLHA DE NOVO”

	<p>diretamente para a câmera evidenciando sua maquiagem mais rosada enquanto a narradora diz: “...DE VOLTA”</p> <p>Take 5: Aparece em primeiro plano a mulher branca, de cabelo raspado e cicatriz no rosto olhando diretamente para a câmera</p>	 
<p>Cena 3 00:05 // 00:06</p>	<p>Aparece em plano detalhe um dos produtos da avon que é uma paleta de sombra girando em meio a uma fumaça mostrando seus detalhes</p>	
<p>Cena 4: 00:07 // 00:22</p>	<p>Take 1: Aparece em plano detalhe os olhos da mulher branca, de cabelo raspado e cicatriz no rosto olhando diretamente para a câmera enquanto a narradora diz: “ESSA BELEZA...”</p> <p>Take 2: Aparece em primeiro plano a mulher branca, de cabelo raspado e cicatriz no rosto sorrindo para a câmera agora evidenciando sua maquiagem com tons rosados fortes enquanto a narradora diz: “...QUE TA NO ROSTO...”</p> <p>Take 3: Aparece em primeiro plano e</p>	 

TABELA 2: VT “OLHA DE NOVO”

ângulo plongê, uma mulher negra gordinha (*plus size*) com o cabelo black power vermelho olhando diretamente para a câmera mostrando seu delineado artístico na cor laranja enquanto a narradora diz: “...NO CABELO...”

Take 4:

Aparece em plano americano duas mulheres em cima de uma plataforma olhando diretamente para a câmera, uma delas é gordinha (*pluz size*) negra e de cabelo black power vermelho, a outra é uma mulher trans, magra, branca e de cabelo cacheado enquanto a narradora diz: “...NA PELE...”

Take 5:

Aparece em plano médio duas mulheres segurando e amamentando seus bebês, olhando diretamente para a câmera, uma delas é magra, negra e usa o cabelo black power a outra é branca, magra e ruiva, enquanto a narradora (2 e outras mulheres) diz: “..E NA ALMA..”

Take 6:

Aparece em primeiro plano a mulher magra, negra que usa o cabelo black power olhando diretamente para a câmera mostrando os traços do seu delineado colorido, bem marcado e sorrindo.

Take 7:

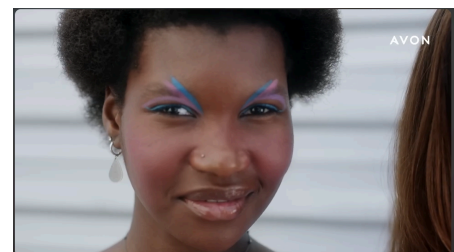
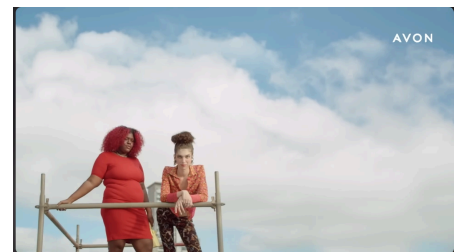
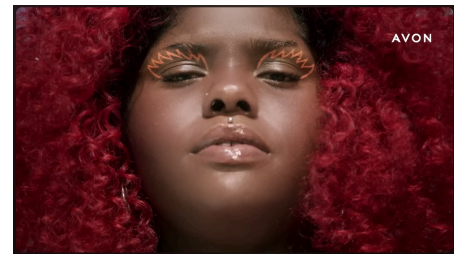
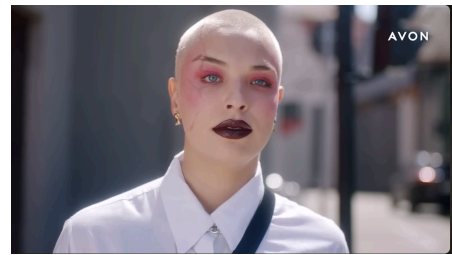


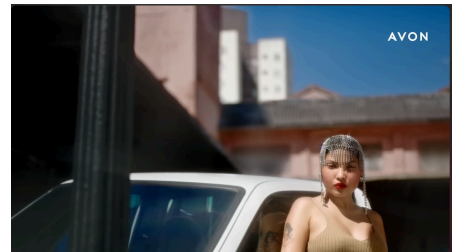
TABELA 2: VT “OLHA DE NOVO”

Aparece em médio primeiro plano a mulher branca, de cabelo raspado e cicatriz no rosto andando na rua evidenciando sua maquiagem enquanto a narradora diz: “...QUE VEIO DE MUITA HISTÓRIA...”



Take 8:

Aparece em plano médio uma mulher encostada em um carro olhando diretamente para a câmera, ela tem pele clara, é magra, tem tatuagem e está usando um acessório de cabeça prateado enquanto a narradora diz: “...E MUITA HISTÓRIA...”



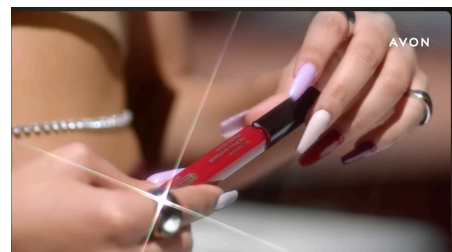
Take 9:

Aparece em plano detalhe a mulher de pele clara segurando um batom da avon vermelho



Take 10:

Aparece em primeiro plano a mesma mulher abrindo o batom vermelho enquanto a narradora diz: “...PARA FAZER...”



Take 11:

Aparece em médio primeiro plano a mesma mulher, porém agora passando o batom vermelho e olhando no espelho

TABELA 2: VT “OLHA DE NOVO”

do carro enquanto a narradora diz: “...OLHA DE NOVO...”

Take 12:

Aparece em plano médio duas mulheres aparentemente se encontrando na rua, uma é a mulher branca, de cabelo raspado e cicatriz no rosto e a outra é mulher de pele clara, magra, que tem tatuagem e está usando um acessório de cabeça prateado, com o batom vermelho na boca enquanto a narradora diz: “...VOU TE DAR...”

Take 13:

Aparece em plano detalhe o olho bem maquiado em um tom rosa da mulher branca, de cabelo raspado e cicatriz no rosto, olhando diretamente para a câmera enquanto a narradora diz: “...A VISÃO...”

Take 14:

Aparece em primeiro plano a mesma mulher, porém agora olhando para outra pessoa e com uma maquiagem diferente, nos olhos um delineado branco e na boca um batom vermelho, enquanto a narradora diz: “...MEU ESTILO NÃO É ESCONDERIJO...”

Take 15:

Aparecem, em plano médio, com uma leve movimentação de

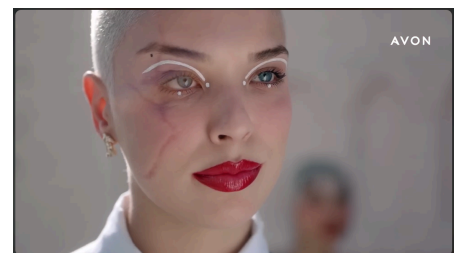
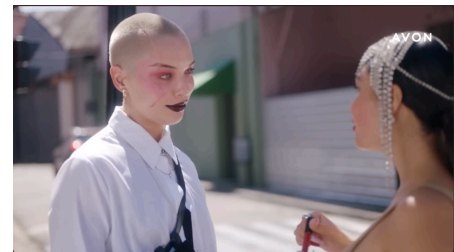


TABELA 2: VT “OLHA DE NOVO”

câmera mais 3 mulheres, uma delas é branca, magra, tem cabelo liso e bem curto que está olhando diretamente para a câmera, a outra é branca, magra e está grávida, a outra é branca, magra, mais velha e tem o cabelo grisalho, ambas estão encostadas e levemente sentadas em um muro, enquanto a narradora diz: “...É EXPRESSÃO...”

Take 16:

Aparece em plano médio e zoom, a mulher branca, magra, mais velha e tem o cabelo grisalho olhando diretamente para a câmera mostrando bem o tom azulado da sombra nos olhos

Take 17:

Aparece em primeiro plano, uma mulher trans, magra, negra e que usa tranças olhando para a câmera mostrando sua maquiagem colorida em tons fortes e marcantes, enquanto a narradora diz: “...É OLHAR PARA O QUE CHAMAM...”

Take 18:

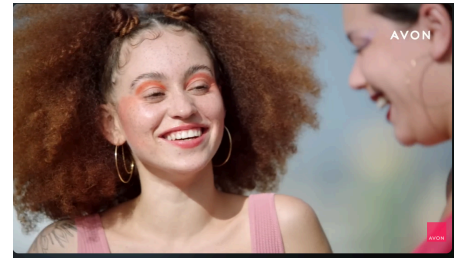
Aparece em médio primeiro plano uma mulher magra, branca, com sardas sorrindo deixando bem evidente sua maquiagem em tom alaranjado e se divertindo com outra mulher enquanto a narradora diz: “...DE FALHAS...”



TABELA 2: VT “OLHA DE NOVO”

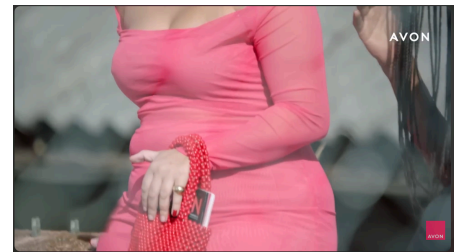
Take 19:

Aparece em primeiro plano, duas mulheres se divertindo e foca no corpo em uma mulher gordinha (*plus size*) branca, enquanto a narradora diz: “...E VER AMOR...”



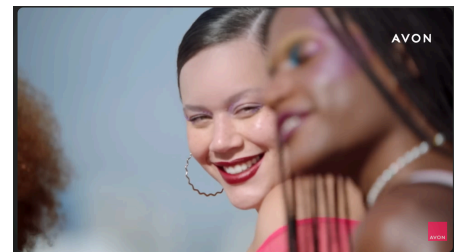
Take 20:

Médio primeiro plano nas mesmas mulheres, porém agora com a mulher gordinha (*plus size*) branca sorrindo junto com a outra evidenciando a maquiagem das duas, enquanto a narradora diz: “...ORGULHO...”



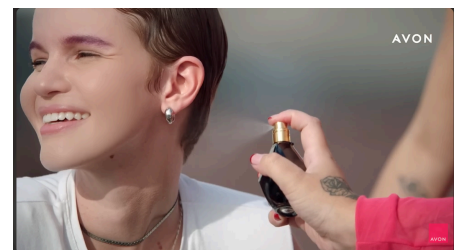
Take 21:

Aparece em médio primeiro plano, uma mulher branca, magra, tem cabelo liso e bem curto sorrindo enquanto outra mulher espirra um perfume da avon nela



Take 22:

Aparece em primeiro plano uma das mulheres espirrando perfume em outra, enquanto a narradora diz: “...E REINVENÇÃO...”



Take 23:

TABELA 2: VT “OLHA DE NOVO”






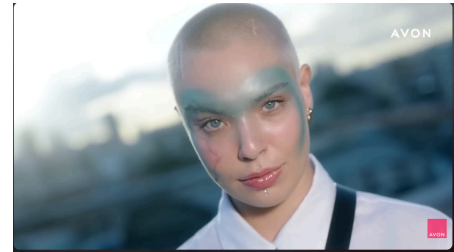
	<p>Em plano médio e leve movimentação de câmera duas mulheres estão caminhando e se encontram enquanto a narradora diz: “...OLHA DE NOVO...”</p> <p>Take 24: Em primeiro plano, uma das mulheres sorri para a outra evidenciando sua maquiagem colorida em tons fortes enquanto a narradora diz: “...PARA A AVON...”</p>	  
<p>Cena 5: 00:22 // 00:23</p>	<p>Aparece em plano detalhe um dos produtos da avon que é uma paleta de sombra em tons azul girando em meio a uma fumaça de brilho azul mostrando seus detalhes</p>	
<p>Cena 6: 00:23 // 00:28</p>	<p>Take 1: Aparece em plano detalhe os olhos da mulher branca, de cabelo raspado e cicatriz no rosto, olhando diretamente para a câmera e mostrando uma maquiagem artística azulada em seu rosto enquanto a narradora diz: “...QUANTAS VEZES ...”</p>	

TABELA 2: VT “OLHA DE NOVO”

Take 2:

Aparece em médio primeiro plano a mesma mulher olhando diretamente para a câmera porém agora mais afastada mostrando sua maquiagem artística azulada mais marcada enquanto a narradora diz: “...FOR PRECISO...”



Take 3:

Em um plano médio mostra três mulheres olhando diretamente para câmera e sorrindo evidenciando a maquiagem das três, uma delas tem traços asiáticos e é magra e um cabelo longo ondulado, a outra é magra, negra e usa o cabelo black power, e a última é uma mulher trans, magra, branca e de cabelo cacheado enquanto isso a narradora diz: “...PARA PERCEBER QUE...”



Take 4:

Em outro plano médio aparecem mais 4 mulheres sorrindo e brincando entre elas enquanto a narradora diz: “...ESSA HISTÓRIA É MAIOR...”



Take 5:

Aparece em plano detalhe os olhos da mulher branca, de cabelo raspado e cicatriz no rosto, olhando diretamente para a câmera e mostrando a sua maquiagem em tom rosado bem detalhada enquanto a narradora diz: “...DO QUE SE VÊ ...”



TABELA 2: VT “OLHA DE NOVO”

Cena 7:

00:28

//

00:29

Take 1:

Em um movimento leve câmera aparece em primeiro plano um produto da Avon, o seu creme hidratante mostrando bem a sua cor em meio a um líquido da mesma cor



Take 2:

Em primeiro plano aparece um produto da Avon, o seu esmalte rosa em meio a um líquido também rosa, enquanto a narradora diz: “...OLHA...”



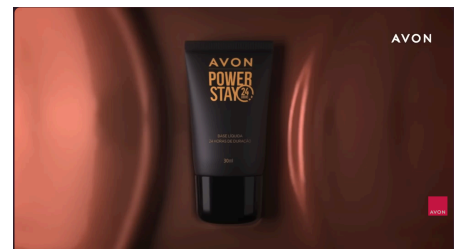
Take 3:

Em primeiro plano aparece um produto da Avon, a sua paleta de sombra em meio a um pó na cor rosa, enquanto a narradora diz: “...DE...”



Take 4:

Em primeiro plano aparece um produto da Avon, a sua base em meio a um líquido marrom, enquanto a narradora diz: “...NOVO...”



Take 5:

Em primeiro plano aparece um produto da Avon, o seu perfume

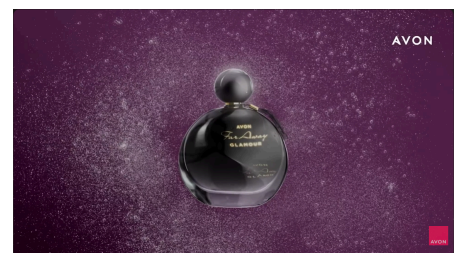



TABELA 2: VT “OLHA DE NOVO”		
	em meio a um pó glitter de cor roxa	
Cena 8: 00:29 // 00:30	Como encerramento do VT aparece em primeiro plano e movimento leve o rosto de uma mulher magra, negra que usa o cabelo black power, olhando diretamente para a câmera evidenciando sua maquiagem em tons coloridos e fortes enquanto a narradora diz: “...AVON...”	

4.2.1. Análise do Comercial "Olha de novo" - Avon (2021)

Discurso Verbal: O discurso verbal do VT “Olhar de Novo” (2021) se distancia da imposição direta presente no comercial de 1999, adotando uma retórica baseada em voz ativa e afirmações de empoderamento. A frase mais marcante — “Eu vejo a beleza que me roubaram e que eu roubei de volta!” (00:03–00:05), dita por uma mulher gorda e negra — sintetiza a principal estratégia discursiva do anúncio: transformar uma questão estrutural em uma narrativa de superação individual. O que antes era entendido como exclusão social, racismo, gordofobia e controle estético passa a ser apresentado como um problema que pode ser resolvido pela própria mulher por meio de autogestão da autoestima.

Essa estratégia é veiculada por meio do *storytelling*, um recurso que se demonstra mais eficaz e mercadológico do que a abordagem retórica direta do comercial de 1999. Enquanto o VT da Dietalat Parmalat utilizava uma retórica de choque e o contraste binário para forçar a urgência da dieta, o VT da Avon investe na construção de uma narrativa de vitória e superação individualizada. Ao fazer isso, a marca se posiciona como facilitadora dessa jornada pessoal de autoaceitação. O *storytelling* é crucial: ele transforma a gordofobia, que é um problema sistêmico, em um arco narrativo pessoal onde a solução reside na força de vontade e na autogestão emocional, e não na mudança social.

Esse deslocamento discursivo é típico da lógica neoliberal, que molda experiências de opressão como desafios pessoais superáveis com força de vontade, autocuidado e consumo. Embora o VT rejeite abertamente o tom autoritário do passado, agora substituído por vozes diversas, jovens e em primeira pessoa, ele mantém uma estrutura que individualiza a solução. A ausência de palavras que nomeiam opressões estruturais (“gordofobia”, “racismo”, “misoginia”, “direitos”) não é acidental: essa omissão cria uma narrativa emocional que celebra a autoaceitação sem tocar no sistema que produz a exclusão.

Assim, o discurso verbal comunica inclusão, mas de forma limitada. Ele celebra o corpo gordo feminino, negro, trans ou com cicatriz apenas como uma história pessoal de vitória, não como resultado de mudanças políticas ou sociais. Essa é a característica central do ⁶*femvertising* que é transformar pautas feministas e de diversidade em slogans motivacionais alinhados ao mercado. A Avon desafia o Mito da Beleza apenas na camada estética, ao ampliar quem pode ser considerado belo, mas evita confrontar sua base política, a hierarquização social que transforma o corpo das mulheres em instrumentos de controle.

Discurso Não-Verbal e Interseccionalidade: O discurso não-verbal da Avon substitui o contraste binário de exclusão (gorda vs. magra) por uma retórica de diversidade explícita marcada por diferentes cores, etnias, diferentes texturas de cabelo e corpos gordos, corpos magros, mulheres com deficiência, mulheres trans, mulheres amamentando. A multiplicidade de rostos e corpos tem função dupla: criar identificação imediata e posicionar a marca como alinhada às demandas contemporâneas por representatividade.

Apesar disso, a análise interseccional revela camadas de exclusão mais sutis:

Mesmo incluindo mulheres negras e corpos gordos, a diversidade aparece de forma seletiva. A marca tende a priorizar modelos gordas que, apesar do peso,

⁶ Femvertising é uma nova expressão que vem da junção de duas palavras em inglês: feminine (feminino) + advertising (propaganda). Ou seja, são propagandas que valorizam o empoderamento feminino. Link de acesso: <https://plan.org.br/blog/entenda-o-que-e-femvertising/#:~:text=Femvertising%20%C3%A9%20uma%20nova%20express%C3%A3o.que%20valorizam%20o%20empoderamento%20feminino.>

ainda se alinham a outros marcadores de privilégio ou beleza suavizada (como a juventude, maquiagem impecável e a ausência de outras opressões visíveis, como deficiência ou corpos gordos de muito grande porte). A inclusão é filtrada, escolhendo corpos cuja visibilidade é menos disruptiva para o público hegemônico.

O resultado é a comodificação da diversidade. Essa forma sutil de exclusão na diversidade fica evidente em um caso prático que mostra como ao lucrar em cima de uma demanda, as marcas podem acabar negligenciando a representação autêntica de quem realmente vivencia o problema. Diante disso, vale relacionar um exemplo observado pela pesquisadora, através da veiculação de um comercial, sobre um creme desenvolvido para evitar o atrito na parte interior das coxas, um incômodo dermatológico comum entre mulheres gordas. Embora o produto atendesse uma demanda real desse público, o VT era visualmente contraditório pois a modelo escolhida, apesar de ser uma mulher negra (o que reforça um recorte de diversidade racial), tinha um corpo que não se enquadra no perfil que tipicamente enfrenta esse tipo de atrito.

Esse caso demonstra que a publicidade, mesmo quando pretende dialogar com necessidades específicas de corpos gordos, ainda opta por uma representação visual "segura". Assim a marca consegue lucrar com a dor de um nicho *plus size* sem confrontar de fato o padrão de beleza atual, reforçando a ideia de que a visibilidade desses corpos é filtrada para ser minimamente disruptiva ao olhar do espectador hegemônico.

O uso constante de primeiros planos e planos detalhe em rostos sorridentes, vibrantes, com maquiagem colorida e poses de autoconfiança (em oposição à narrativa de tristeza e exclusão de 1999) é um ponto chave do VT. Embora o vídeo quebre o estigma da mulher gorda dessexualizada e melancólica, ele também introduz, de forma implícita um novo padrão, a performance obrigatória de felicidade e positividade a partir de uma boa aparência. A mulher gorda só ganha espaço e legitimidade quando aparece radiante, segura de si e sobretudo consumidora de maquiagem.

Assim a positividade deixa de ser expressão espontânea e passa a funcionar como uma norma do mercado, um preço que precisa ser pago para conseguir visibilidade.

Nível de Causa: O VT da Avon se enquadra majoritariamente no nível de sensibilização, já que provoca identificação e emoção ao adotar o discurso do *body positive* e da inclusão. Ele estabelece uma conexão empática com consumidores historicamente excluídos, fortalecendo o reposicionamento da marca. Porém, dentro da lógica da biopolítica do consumo (HOFF, 2021), a marca utiliza o discurso de consciência (a defesa da diversidade e da aceitação) funciona sobretudo como estratégia mercadológica, projetando a Avon como moderna e socialmente alinhada.

Neste contexto, a eficácia do discurso se mantém no plano emocional, um ponto que Santaella, Perez e Pompeu (2021) já destacam ao analisar a publicidade de causa:

“Por meio da análise de campanhas publicitárias de causa, compreendemos que a semiose genuína não é possível, mas que os efeitos de sentido se dão no nível das sensibilidades e da viabilização para o engajamento social dos consumidores.”
(SANTAELLA; PEREZ; POMPEU, 2021, p. 17)

A crítica central é que o VT não atinge o nível verdadeiro de engajamento: ele não convoca o público a nenhuma ação concreta além do consumo (como apoiar políticas públicas, colaborar com organizações ativistas ou incluir modelos maiores em campanhas e embalagens). Assim, a inclusão se torna uma estratégia de mercado, um capital simbólico da luta social sem atacar as estruturas da exclusão. No fim, a Avon mantém o controle mercadológico sobre a imagem corporal definindo o que é aceito e o que é celebrado, mesmo quando fala da diversidade.

O dilema da segmentação mercadológica *versus* a inclusão genuína fica ainda mais evidente observado pela pesquisadora deste trabalho, que revela como o padrão hegemônico é naturalizado nas relações cotidianas. Nesse sentido, vale destacar outro exemplo vivenciado: em uma loja especializada em vestuário *Plus Size*, ela presenciou uma cliente magra questionar a vendedora sobre o público-alvo do estabelecimento. A cliente indagou se a loja vendia roupas para "pessoas normais" e, ao ter o foco *plus size* confirmado, lamentou que o estabelecimento fosse "tão focado em um tipo de pessoa", sugerindo a necessidade de maior abrangência. Essa situação, apesar de simples, é extremamente reveladora. A cliente, acostumada a ser padrão em praticamente todos os espaços de consumo,

interpreta a segmentação *plus size* como uma exclusão direcionada a si, como se dedicar um espaço inteiro a quem historicamente foi marginalizado fosse um excesso.

O episódio confirma como o rótulo *plus size*, embora crie um espaço de pertencimento, também atua como uma categoria de isolamento, reforçando a separação entre o corpo "normal" e o corpo "fora do padrão". A reação da cliente mostra a dificuldade social em reconhecer que pessoas gordas merecem espaços próprios, não como nicho, mas como parte legítima da diversidade corporal. E, assim como na mídia, onde representações positivas precisam ser buscadas a dedo, até no varejo especializado a existência do corpo gordo feminino ainda é percebida como exceção.

Conclusão da Análise

A partir da decupagem e das categorias analisadas, o VT "Olhar de Novo" pode ser compreendido como um exemplo evidente do que chamamos de inclusão seletiva. O comercial atualiza o Mito da Beleza (WOLF, 2018), deslocando-o de uma exclusão explícita, característica de campanhas como a de 1999 para uma forma de aceitação que opera de modo mais sutil e guiada pelo mercado. Nesse novo formato, o corpo gordo feminino deixa de ser apresentado como problema, mas passa a ser utilizado como capital simbólico, incorporado de maneira estratégica para atender às demandas contemporâneas por diversidade.

O VT mobiliza discursos do body positive e da inclusão para construir uma narrativa emocional voltada à autoaceitação, mas essa narrativa é apresentada principalmente como experiência individual. A marca se coloca como mediadora desse processo: é por meio da maquiagem, dos produtos de autocuidado e da estética proposta pelo anúncio que a mulher recuperaria sua autoestima ou "roubaria de volta" sua beleza. Assim, a representatividade aparece, mas de forma direcionada, filtrada e ajustada ao que é viável dentro da lógica publicitária.

Esse caráter seletivo fica ainda mais evidente quando observamos como o rótulo *plus size* continua funcionando como categoria de separação. Embora vestido como inclusão, ele preserva a distinção entre o corpo visto como "padrão" e o corpo considerado "fora do padrão". O episódio da cliente na loja *plus size*, que questiona

se havia roupas para “pessoas normais”, reforça como essa diferenciação permanece naturalizada no cotidiano e se reflete nas estratégias de mercado.

Dessa forma, o VT apresenta avanços importantes na ampliação de imagens e na visibilidade de diferentes mulheres, mas ainda o faz dentro de um modelo que organiza e administra a diversidade de forma controlada. O resultado é uma campanha que dialoga com pautas sociais e amplia sua presença na mídia, mas sem romper completamente com os limites simbólicos que estruturam quem é visto, como é visto e em quais condições essa visibilidade se torna aceitável.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) alcançou integralmente o objetivo geral, de analisar a representação das mulheres gordas na publicidade audiovisual brasileira a partir de dois comerciais de épocas distintas. Além disso, todos os objetivos específicos propostos foram atingidos, desde a seleção de comerciais, pois foram selecionados dois VTs de diferentes épocas que incluíam mulheres gordas em suas narrativas, a análise detalhada guiada pela Análise de Conteúdo (BARDIN, 2016) e pela lente interseccional (CRENSHAW, 2021), permitiu compreender como o corpo gordo feminino foi representado no contexto de seus respectivos lançamentos. O estudo investigou as mudanças discursivas, que transitaram do reforço ativo do Mito da Beleza (WOLF, 2018) para a apropriação do discurso do Body Positive (MATOS, ALVES e BARRETTO, 2022). O trabalho cumpriu o papel de refletir sobre a superficialidade da inclusão contemporânea, destacando a necessidade urgente de representações que superem a diversidade cosmética e atinjam o nível de Consciência na Publicidade de Causa (SANTAELLA, PEREZ E POMPE, 2021).

O comercial "Gordinha" - Dietalat Parmalat (1999) foi classificado como o ápice do paradigma da discriminação ativa. Em seu contexto, o corpo gordo feminino não era visto como um público-alvo, mas como um recurso retórico a ser ativamente evitado. A análise confirmou que o VT funcionava para, rotulação e controle, o discurso verbal, feito por uma voz masculina de autoridade, utilizava o termo "gordinha" como um rótulo performativo e um código de controle, transformando a

mulher em um "ponto de referência" negativo. O VT promovia o produto Dietalat não pela saúde, mas pela fuga da exclusão social, alinhando-se diretamente à lógica do Mito da Beleza. A representação da magra, jovem e seminua era o contraponto visual que ligava magreza à aceitação e sucesso. Sob a lente interseccional, a opressão era praticada como um tipo de racismo por omissão, ao focar a marginalização unicamente na gordura, mas restringindo o elenco ao privilégio da branquitude, mantendo o padrão hegemônico intacto em todas as outras dimensões.

Em um contraste bem evidente, o comercial "Olha de novo" - Avon (2021) foi classificado como o paradigma da Inclusão Seletiva. Ele representa uma evolução na publicidade brasileira, que deixa de lado a discriminação direta e passa a usar um discurso de diversidade, mas ainda centrado no desempenho individual. Os achados da análise demonstram que a visibilidade contemporânea transita entre a mudança social e o controle mercadológico. A frase "Eu vejo a beleza que me roubaram e que eu roubei de volta!" exemplifica a reconfiguração da luta estrutural em um projeto de autogestão e esforço pessoal. A ausência de termos como "gordofobia" ou "racismo" no discurso confirma o enfraquecimento político da narrativa, transformando o ativismo em um projeto de consumo e autocuidado (o femvertising). O VT opera predominantemente no nível de sensibilização, mas com o propósito final da biopolítica do consumo (HOFF, 2021). A diversidade se torna capital simbólico. A lente interseccional revelou uma exclusão sutil, priorizando modelos gordas que, apesar do peso, ainda se alinham a outros marcadores de beleza hegemônica (juventude, ausência de deficiência). A aceitação é condicionada à performance de positividade, um novo preço a ser pago pela visibilidade.

A principal conclusão deste trabalho reside em identificar a sofisticada transição da publicidade brasileira: a mulher gorda deixa de ser o anti-modelo para se tornar a consumidora-modelo. Nas duas campanhas analisadas, a presença do corpo gordo feminino está diretamente ligada à lógica de mercado — seja como ameaça a ser evitada (1999) ou como oportunidade simbólica (2021). O que muda é a forma, não a estrutura. A publicidade abandona a exclusão explícita e adota uma inclusão condicionada, na qual a aceitação está vinculada à estética, à narrativa individual e à capacidade de consumo.

Dessa forma, o estudo finaliza reiterando a importância de análises interseccionais para compreender como as camadas de opressão (peso, raça, classe, deficiência, gênero) são integradas ou apagadas nos discursos publicitários. Uma representação verdadeiramente transformadora exige que a publicidade supere a estética do Body Positive e avance para práticas estruturais: inclusão de mulheres gordas em equipes criativas, diversidade nos bastidores, modelos que reflitam a pluralidade de corpos e histórias, e narrativas que reconheçam a gordofobia como problema coletivo e não como trajetória individual.

Por fim, sugere-se que pesquisas futuras investiguem: (1) como mulheres gordas percebem e respondem a essas campanhas; (2) os efeitos reais da presença de mulheres gordas na construção e aprovação de peças publicitárias; (3) como o mercado pode incluir, de forma ética, corpos gordos femininos que extrapolem os limites do “plus size comercial” ainda predominante.

Esse aprofundamento é fundamental para que a diversidade não se limite à superfície e possa, de fato, contribuir para transformações sociais mais amplas.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARRETO, Tiago. *Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro publicitário*. São Paulo: Summus, 2010.

BARROS, Mariana. *Corpos que não cabem: gordofobia, pressão estética e os impactos nas mulheres*. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Jornalismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2022.

BUENO CARDOSO SCUSSEL, Fernanda; HELENA LIVRAMENTO DELLAGNELO, Eloíse. *O peso do discurso: a representação da mulher plus size em campanhas publicitárias de lingerie no Brasil.* Revista Brasileira de Marketing, v. 17, n. esp. 6, p. 931-945, 2018.

COMPÓS. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. *Anais dos Congressos da Compós.* Disponível em: <https://compos.org.br/>

CORRÊA, Aline. *Corpos dissidentes no Instagram: uma análise da representatividade de mulheres gordas na rede social.* 2023. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2023.

CRENSHAW, Kimberlé. *A interseccionalidade na discriminação de raça e gênero.* 1. ed. São Paulo: Jandaíra, 2021.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.* 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FACHIN, Odilia. *Fundamentos de metodologia.* 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

FERREIRA NETO, João Leite. Foucault, governamentalidade neoliberal e subjetivação. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, Brasília, v. 35, e3532, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ptp/a/w77HNhPSgRPzrrKrz7ywgYG/?format=html&lang=pt>.

GIL, Antonio C. *Como elaborar projetos de pesquisa.* 4. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2002.

GOLDENBERG, Mirian. *O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e beleza.* São Paulo: Civilização Brasileira, 2011.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade.* 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HOFF, Tânia Márcia Cezar. *Entrelaçamentos: moda plus size e biopolíticas do consumo para o corpo gordo.* Revista Dobras, v. 33, 2021.

KEMPFER, Sérgio. *A linguagem audiovisual na publicidade: o uso da narrativa do cinema na publicidade da Nike.* Revista Lumina, v. 5, n. 1, p. 1–19, 2011.

MACHADO, Mariana. *Corpo que transborda: Michaela Stark e o corpo feminino gordo sob a ótica da performance.* 2023. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

MATOS, Arielle; ALVES, Juliana; BARRETO, Letícia. *Movimento Body Positive e o corpo gordo.* 1. ed. São Paulo, 2022.

MORAES, Cassiana Lopes. *O herói e o vilão em The Walking Dead: um estudo sobre a adaptação dos personagens dos quadrinhos para o audiovisual.* 2024. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal do Pampa, São Borja, 2024.

NEGRI, Antonio. *Trabalho da opera, trabalho do comum.* In: *Mutações: o comum.* Rio de Janeiro: Editora Cobogó, 2016. p. 89-114.

PEREIRA, Bruna Cristina Jaquetto. *Sobre usos e possibilidades da interseccionalidade.* Civitas, v. 21, n. 3, p. 445-454, 2021.

PIROLA, Émerson. *Pós-humanismo da multidão em Antonio Negri: subjetividade classista para além do sujeito moderno.* Idéias, v. 10, p. 1-33, 2019.

RADDATZ, Rúbia dos Santos. *A construção do discurso do empoderamento feminino em anúncios de moda plus size.* 2018. Monografia – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2018.

RAMOS, José Mario Ortiz. *Cinema, televisão e publicidade: cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980.* São Paulo: Annablume, 2004.

RIBEIRO, Ana Margarida da Costa. *A narrativa audiovisual: o cinema e o filme publicitário.* 2008. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Minho, Braga, 2008.

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e pesquisa.* São Paulo: Cortez, 2001.

SANTAELLA, Lucia; PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. *Publicidade de causa nas relações de consumo: os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias.* e-Compós, v. 24, p. 1-19, 2021.

SANTOS, Camila Pinheiro. *Publicidade e cinema: aproximações possíveis.* Revista GEMInIS, v. 5, n. 1, p. 57–68, 2014.

SANTOS, Maria Eduarda Sá dos. *"After all this time? Always": uma análise da recepção do fandom da saga Harry Potter ao documentário "Comemoração de 20 anos de Harry Potter: de volta a Hogwarts".* 2024. Projeto de TCC – Universidade Federal do Pampa, São Borja, 2024.

WANDERLEY, Ana Carolina Barbosa. *Você é o que você come? A representação social do corpo feminino na mídia impressa: um estudo de caso da revista Boa Forma.* 2011. Monografia – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

WINCH, Rafael Rangel; ESCOBAR, Giane Vargas. Os lugares da mulher negra na publicidade brasileira. Cadernos de Comunicação, v. 16, n. 2, p. 227-245, jul./dez. 2012.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.* Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.