



CORPOS GORDOS: A IMAGEM DA MULHER BA PUBLICIDADE PLUS SIZE BRASILEIRA

Resumo

Vitória Pinotti Belão

Em resposta ao crescente desenvolvimento do sistema capitalista e da globalização imbuída pelas novas tecnologias, a indústria de consumo e cultura se desenvolve ajustando para si novos parâmetros acerca da aparência feminina, mesmo que esses não possam, na maioria das vezes, ser alcançados pela maioria das consumidoras. A sociedade atual atribui um valor iminente aos padrões de beleza na maior parte do segmento cultural, assim como também busca a ascendência da fama e visibilidade. A necessidade de se buscar um corpo ideal, isso é, dentro do padrão de beleza vigente é, também, por consequência, reforçada pela propaganda - ferramenta de grande influência no ato de promover coerência entre o objeto de consumo e consumidor no grau em que dialoga com a vida social do público - que divulga constantemente uma variedade imensa de produtos e serviços que cobram a busca por uma saúde deturpada que inclui, entre outras coisas, a magreza; assim, o corpo magro passa a ser um sinônimo de poder assentido e reforçado pela indústria midiática, fazendo com que boa parte da população feminina gorda passe por grande sofrimento no convívio com a própria imagem. Reagindo a esse ponto de vista, verifica-se que essas práticas publicitárias manipulam diretamente as tradições culturais das pessoas, fazendo com que haja a necessidade de uma leitura mais crítica dessas questões. Dessa forma, o objetivo deste estudo é analisar a imagem da mulher gorda na publicidade brasileira para, então, entender se há ou não real representatividade.

Palavras-chave: Publicidade, estética, padrões, mulher, gorda, representatividade.