

## DESCASO JURÍDICO FRENTE A RIDICULARIZAÇÃO DO CORPO GORDO NO CAMPO PUBLICITÁRIO

LUCAS DIAS OLIVEIRA<sup>1</sup>; HENRIQUE VARGAS OLIVEIRA DA SILVA<sup>2</sup>;  
MARCELO LEITE MEDEIROS<sup>3</sup>;

ANA CLARA CORREA HENNING<sup>4</sup>:

<sup>1</sup>*Universidade Federal de Pelotas – [diasoliveira1882@gmail.com](mailto:diasoliveira1882@gmail.com)*

<sup>2</sup>*Universidade Federal de Pelotas – [marcelolmedeiros05@gmail.com](mailto:marcelolmedeiros05@gmail.com)*

<sup>3</sup>*Universidade Federal de Pelotas – [henriquevargasoliveiraaa@gmail.com](mailto:henriquevargasoliveiraaa@gmail.com)*

<sup>4</sup>*Universidade Federal de Pelotas – [acchenning@ufpel.edu.br](mailto:acchenning@ufpel.edu.br)*

### 1. INTRODUÇÃO

A obesidade, no Brasil e no mundo, é uma questão que transcende a saúde pública, inserindo-se em dimensões sociais, culturais e jurídicas. Ao longo do século XX, a publicidade exerceu papel central na construção de representações corporais que associaram a magreza à disciplina, sucesso e beleza, enquanto o corpo gordo foi tratado como falha moral, descontrole e problema estético (GOLDENBERG, 2010). Essa narrativa é visível na capa da revista *Dieta Já* (1999), que, por meio de discursos verbais e imagéticos, reforçou estereótipos que atravessam processos de colonialidade e ainda ecoam nos padrões de beleza contemporâneos, de acordo com QUIJANO (2007). Essas normas corporais são reproduzidas pela publicidade, que privilegia corpos magros, marginalizando corpos obesos. Nesse sentido, o presente trabalho busca compreender como a obesidade foi representada nesse material midiático, analisando as estratégias de linguagem utilizadas, seus impactos sociais e os limites jurídicos da publicidade diante da proteção do consumidor.

O eurocentrismo, conforme Samir Amin (1994 apud BARBOSA, 2008), sustenta a ideia de que o modelo europeu-ocidental seria universal e superior, marginalizando outras culturas e estéticas. Esse processo se refletiu na publicidade, que historicamente reproduziu padrões corporais excludentes e eurocêntricos. Dessa forma, a pesquisa propõe uma análise profunda sobre o tema e a sua origem, estudando assuntos como a colonialidade e os padrões estéticos eurocêntricos para melhor compreensão do impasse e seus impactos atuais.

Além disso, ao abordar questões de gênero e interseccionalidade, este trabalho reconhece que as representações publicitárias não impactam todos os sujeitos de maneira uniforme. A análise de raça, classe e gênero evidencia que mulheres, especialmente negras e pobres, sofrem estigmas mais intensos, sendo alvo de múltiplas formas de exclusão (CRENSHAW, 1989). A publicidade, ao reproduzir padrões estéticos homogêneos, invisibiliza essas experiências e reforça hierarquias sociais que atravessam os corpos, aprofundando desigualdades estruturais. Nesse sentido, compreender a obesidade para além de uma questão médica envolve considerar os fatores simbólicos, históricos e culturais que moldam a forma como determinados corpos são percebidos e tratados. Assim, ao analisar a capa da revista *Dieta Já* (1999) e outras peças midiáticas, este estudo busca compreender como a publicidade e a propaganda contribuem para a

marginalização do corpo gordo. O objetivo central é investigar de que forma essas representações históricas ainda influenciam os padrões de beleza atuais e impactam a forma como os corpos são vistos e valorizados na sociedade contemporânea.

Do ponto de vista jurídico, o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) estabelece a proibição de práticas abusivas e enganosas, prevendo a proteção do consumidor contra mensagens que explorem sua vulnerabilidade (art. 37). Paralelamente, o CONAR atua como órgão de autorregulação, exigindo que toda publicidade observe critérios de veracidade, responsabilidade social e respeito à dignidade da pessoa humana (CONAR, 2025). Fernandes (2005) ressalta que a vulnerabilidade do consumidor não é apenas econômica, mas também psicológica e informacional, exigindo constante vigilância contra técnicas persuasivas que ultrapassam limites éticos. Assim, a fundamentação teórica do presente estudo baseia-se na articulação entre Direito, publicidade e representações sociais do corpo, entendendo a obesidade não apenas como questão de saúde, mas como fenômeno social atravessado por estígmas, desigualdades e vulnerabilidades. O objetivo é examinar como discursos publicitários – em especial a capa da revista *Dieta Já* (1999), contribuíram para consolidar um ideal corporal excluente, e como o ordenamento jurídico, por meio do CDC e do CONAR, responde a essas práticas.

## 2. METODOLOGIA

A pesquisa adotou uma abordagem empírica e qualitativa, voltada para compreender como a obesidade foi construída na publicidade brasileira e sua relação com o Direito do Consumidor. Foram analisados documentos jurídicos, incluindo o Código de Defesa do Consumidor, normas e decisões do CONAR, e campanhas publicitárias históricas, com ênfase na capa da revista *Dieta Já* (1999). Nesse sentido, foram analisadas decisões do Conar de 2010 a 2020 que evolveram publicidades com pessoas obesas com o objetivo de observar a exploração de vulnerabilidades e estigmatização dos corpos gordos nos anúncios publicitários.

A análise das imagens seguiu três etapas: descrição objetiva da imagem (pré-iconográfica), interpretação do que a imagem transmite (iconográfica) e compreensão do seu sentido simbólico e cultural (iconológica). Esse procedimento permitiu identificar mensagens implícitas sobre o corpo magro como ideal e o corpo gordo como falha estética ou moral.

Além disso, a pesquisa adotou uma perspectiva interdisciplinar, incorporando aspectos de antropologia, estudos de gênero e teorias do corpo, para compreender os sentidos atribuídos à obesidade ao longo do tempo. A metodologia evidenciou como a publicidade contribuiu para reforçar padrões estéticos e sociais, enquanto a legislação disponível na época apresentava limitações para coibir práticas abusivas.

O estudo permitiu, assim, uma leitura crítica sobre a intersecção entre mídia, normas jurídicas e construção social do corpo, destacando os impactos das campanhas publicitárias sobre a subjetividade e a desigualdade social.

## 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O trabalho analisou decisões do CONAR entre 2010 e 2020 envolvendo pessoas obesas, organizando os casos em tabelas que evidenciam estigmatização e exploração da vulnerabilidade de corpos gordos. A pesquisa identificou padrões

de discriminação e reforço de padrões estéticos restritivos. Paralelamente, o trabalho encontra-se em desenvolvimento no âmbito de um projeto de extensão que envolve a elaboração de um jogo pedagógico voltado a crianças de 8 a 12 anos, com o propósito de promover o respeito aos corpos gordos e estimular a construção de uma postura empática em relação a eles, com o andamento do projeto evidenciando o desenvolvimento contínuo do trabalho, articulando os resultados da análise de casos publicitários com estratégias educativas práticas, visando promover mudanças na percepção social sobre obesidade e padrões estéticos.

#### 4. CONCLUSÕES

Este estudo contribui para o campo acadêmico e jurídico ao oferecer uma análise crítica da publicidade de emagrecimento, articulando conceitos de colonialidade, interseccionalidade e gênero, e evidencia uma abordagem inovadora na compreensão dos impactos sociais da imposição de padrões estéticos, oferecendo subsídios para políticas de consumo e práticas de regulação publicitária mais conscientes, além de propor uma inovação pedagógica por meio do desenvolvimento do jogo 'Caminhos da Empatia', que visa promover a conscientização sobre a diversidade corporal e os impactos sociais da imposição de padrões estéticos.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, M.S. Eurocentrismo, História e História da África. **Revista Sankofa**, São Paulo, v.1, n.1, p. 67-81, 2008.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Código de Defesa do Consumidor. Acessado em 28 ago. 2025. Online. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm?utm_source=chatgpt.com)

CONAR. **CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA.** Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Acessado em 28 ago. 2025. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>

CRENSHAW, K. Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics. **University of Chicago Legal Forum**, Chicago, v.1989, n.1, p. 139-167, 1989.

DIETA JÁ. **[Capa].** Editora Escala, São Paulo: ano 4, número 33, jun. 1999. Acessado em: 15 jun. 2025. Online. Disponível em: [https://http2.mlstatic.com/D\\_NQ\\_NP\\_2X\\_689731-MLB72125786962\\_102023-F-revista-dieta-ja-33-monique-evans-saude-receitas-light-3530.webp](https://http2.mlstatic.com/D_NQ_NP_2X_689731-MLB72125786962_102023-F-revista-dieta-ja-33-monique-evans-saude-receitas-light-3530.webp)

FERNANDES, A.F. **A Publicidade Enganosa e Abusiva e a Responsabilidade dos Envolvidos.** 2005. Dissertação (Mestrado em Direito) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

GOLDENBERG, M. **O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda.** Rio de Janeiro: Record, 2010.

QUIJANO, A. Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina. In: LANDER, E. (Org.). **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas**. Buenos Aires: CLACSO, 2005. Cap. 3, p. 117-136.