

CORPO EM FOCO: O MOVIMENTO BODY POSITIVE NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

BODY IN FOCUS: THE BODY POSITIVE MOVEMENT IN BRAZILIAN ADVERTISING

RESUMO

O movimento Body Positive, ou “corpo livre” no Brasil, contraria padrões estéticos e tem ganhado espaço na publicidade brasileira. Estudos apontam que os comerciais excluem corpos considerados fora do padrão e que consumidores brasileiros gostariam de ver maior representatividade nas campanhas publicitárias. Neste trabalho observamos por meio da análise de conteúdo categorial como o movimento Body Positive tem sido incorporado na publicidade brasileira. Os materiais escolhidos para análise consistem em peças publicitárias das marcas Natura (2019), O Boticário (2022), Adidas (2023), Nike (2021) e Nestlé (2023), reconhecidas pelo público como inclusivas, e Dove (2013, 2023), que se destaca pelo histórico compromisso com a promoção da verdadeira beleza. Aponta-se que o movimento tem se consolidado como um agente de transformação na publicidade brasileira, que ainda segrega e exclui alguns corpos em suas representações, mas trilha um caminho progressista em função da diversidade. Entretanto, se faz necessário um engajamento consistente das marcas para que a inclusão seja uma prática permanente.

Palavras-chave: Body Positive. Publicidade Inclusiva. Representatividade Corporal.

ABSTRACT

The Body Positive movement, or “*corpo livre*” as it is known in Brazil, challenges aesthetic standards and has gained visibility in Brazilian advertising. Studies show that commercials often exclude bodies considered outside the norm and that Brazilian consumers would like to see greater representation in advertising campaigns. In this study, we examine through categorical content analysis how the Body Positive movement has been incorporated into Brazilian advertising. The materials selected for analysis consist of advertising pieces from the brands Natura (2019), O Boticário (2022), Adidas (2023), Nike (2021), and Nestlé (2023), which are recognized by the public as inclusive, and Dove (2013, 2023), which stands out for its longstanding commitment to promoting real beauty. The findings suggest that the movement has become a transformative force in Brazilian advertising, which still segregates and excludes certain bodies in its representations, but is moving toward a more progressive path in favor of diversity. However, consistent brand engagement is necessary to ensure that inclusion becomes a lasting practice.

Keywords: Body Positive. Inclusive Advertising. Body Representativeness.

Raquel Marques Carriço Ferreira

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Pós-doutora pelo Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7307-5527>

Isadora Sukita Rezende Santos

Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). Isadora Sukita Rezende Santos. Email: sukitaisadora@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-6435-764X>

Introdução

O movimento Body Positive, conhecido no Brasil como “corpo livre”, surgiu como uma reação contra padrões estéticos rígidos que marginalizam corpos que não se encaixam nos ideais tradicionais de beleza. Esse movimento visa promover uma visão mais inclusiva e positiva da própria imagem corporal, enfatizando a aceitação das diversas formas, tamanhos e características físicas. Ao longo dos últimos anos, tem ganhado força como uma importante ferramenta para desafiar os conceitos de beleza padronizada, especialmente no contexto da publicidade (NUNES, 2021). No Brasil, o movimento se tornou um meio eficaz para questionar e redefinir o que é considerado belo, e se faz cada vez mais presente nas campanhas publicitárias.

Embora o movimento seja relativamente recente, seus efeitos já são visíveis nas campanhas de grandes marcas nacionais. O estudo *Sem Cabimento*, realizado pela consultoria Dubu em 2024, revela que empresas como Natura, O Boticário, Adidas, Nike e Nestlé são as preferidas do público brasileiro quando se trata de promover a aceitação do corpo e a diversidade de corpos. Além dessas marcas, a Dove, como apontado por De Sá et al. (2014), desempenha um papel de destaque desde 2004, ao impulsionar o conceito de “real beleza” na publicidade, o que faz com que essa marca seja fundamental para a discussão sobre o movimento Body Positive. Para analisar como esse movimento tem sido incorporado na publicidade brasileira, foi realizada uma análise de conteúdo focada em peças publicitárias dessas marcas, com ênfase na representação dos corpos femininos.

No Brasil, conforme explicam Polivanov e Carrera (2022), a aparência das mulheres é frequentemente sobreposta à sua subjetividade. Isso cria um cenário desafiador para aquelas cujos corpos não se alinham aos padrões estéticos dominantes, afetando aspectos importantes de sua vida, como autoestima, vivência da sexualidade, relações afetivas e até mesmo a empregabilidade. Carniel, Diercks e Jung (2023) também destacam que as dificuldades cotidianas, como a escassez de opções de roupas para diferentes tipos de corpo, exemplificam os preconceitos enfrentados por essas mulheres. Essa realidade é refletida na mídia, em que a representação corporal continua a ser limitada e excludente, com reforço a estereótipos e desigualdades.

Um estudo desenvolvido pela agência Heads Propaganda em parceria com a ONU Mulheres analisou milhares de comerciais veiculados nos canais de TV com maior audiência, apontando que 74% dos papéis principais são ocupados por mulheres brancas. Complementando esse cenário, a pesquisa *Diversidade Racial e de Gênero na Publicidade Brasileira das Últimas Três Décadas (1987-2017)*, do Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), revela que, ao longo desse período, 37% das mulheres representadas na publicidade eram brancas, enquanto apenas 4% eram negras ou pardas. Esses números sublinham a exclusão histórica de corpos diversos nas campanhas publicitárias do Brasil, tornando evidente a necessidade de um olhar mais inclusivo e representativo. Nesse contexto, o movimento

Body Positive se apresenta como uma força transformadora, com o potencial de modificar a maneira como a sociedade enxerga a beleza, a diversidade e a autoestima..

Apesar de alguns avanços, Pisa e Biazon (2017) observam que a publicidade brasileira ainda segue predominantemente padrões estéticos eurocêntricos, com privilégios a corpos magros e brancos, e deixando de fora representações de negros, pessoas gordas e da comunidade LGBTQIA+. De maneira similar, Gruner et al. (2016) apontam que os princípios tradicionais de proporção, simetria e equilíbrio continuam a ser os parâmetros dominantes para definir o que é considerado belo, excluindo assim uma grande parcela da população. Esses padrões podem gerar impactos negativos, principalmente na autoestima daqueles que não se enquadram nesse modelo idealizado.

Nesse contexto, a publicidade, ao promover não apenas produtos, mas também uma visão de estilo de vida e valores estéticos, desempenha um papel crucial na formação do imaginário coletivo. No entanto, essa prática também pode reforçar estereótipos e perpetuar desigualdades, o que torna ainda mais urgente a necessidade de uma representação mais plural e diversificada nas campanhas publicitárias. Como observa Lysardo-Dias (2007), esses estereótipos cumprem funções cognitivas, sociais e comunicativas, ajudando a construir um senso comum e a estabilizar valores amplamente aceitos na sociedade. Contudo, a publicidade tem o poder de romper com essas representações tradicionais, ao subverter os estereótipos e oferecer novas formas de olhar para a beleza e a diversidade.

Movimento Body Positive

O movimento Body Positive busca a aceitação e valorização da diversidade dos corpos, em desafio aos padrões estéticos rígidos e promovendo o respeito por todas as formas, tamanhos e características físicas. Suas raízes podem ser rastreadas até a Reforma Vitoriana (1850-1890), um movimento que visava a aceitação dos corpos femininos e encorajava as mulheres a se libertarem de práticas prejudiciais, como o uso excessivo de espartilhos e outras formas de modificação corporal para alcançar cinturas extremamente finas. Esse movimento também defendia que as mulheres não precisavam esconder seus corpos por baixo de camadas pesadas de roupas, podendo, inclusive, adotar vestimentas mais práticas, como calças (OGASSAVARA, 2021, p.43).

Na década de 1960, um movimento de resistência ao discurso anti-gordura ganhou força no Canadá e nos Estados Unidos, com a fundação da *National Association to Advance Fat Acceptance (NAAFA)* em 1969, ainda em atividade e dedicada ao combate da discriminação com base no tamanho corporal (COHEN et. al., 2019, apud AFFUL; RICCIARDELI, 2015). Durante a década de 1970, o ativismo de mulheres gordas se intensificou em locais como Los Angeles, impulsionado por organizações feministas (PAIM, 2019). Na década seguinte, o movimento tomou um novo impulso com a criação, em 1990, do instituto *The Body Positive*, fundado por Connie Sobczak e Elizabeth Scott, consolidando ainda mais sua visibilidade nos Estados Unidos.

No Brasil, o movimento Body Positive começou a se destacar por volta de 2014, quando o termo “gordofobia” se popularizou nas redes sociais como forma de descrever e combater o preconceito contra corpos gordos (RANGEL, 2018). Alexandra Gurgel, influenciadora e ativista, tem sido uma das principais vozes desse movimento no país, trazendo o conceito para o Brasil sob a expressão “corpo livre”. Em 2018, Gurgel publicou o livro *Pare de se odiar: porque amar o próprio corpo é um ato revolucionário*, o primeiro no Brasil a tratar de forma tão direta essa temática. No entanto, como aponta Nunes (2021, p.69), o movimento no país ainda carece de uma maior base acadêmica e representatividade nas discussões mais amplas sobre o tema.

O princípio central do Body Positive é que todos os corpos, independentemente de suas características físicas, merecem respeito e valorização. Além disso, o movimento busca alertar sobre o impacto das mensagens midiáticas na relação das pessoas com seus próprios corpos, o que afeta não apenas questões como alimentação e exercício, mas também a saúde, identidade e autocuidado (OGASSAVARA, 2021, p.44). O objetivo é promover uma relação mais saudável com o corpo, com o incentivo à rejeição de padrões estéticos opressores e o cultivo do empoderamento e da inclusão.

Embora inicialmente focado na defesa dos corpos gordos, o movimento hoje abrange uma diversidade muito maior, incluindo pessoas com deficiências, marcas na pele e aquelas em processo de recuperação de distúrbios alimentares (OGASSAVARA, 2021). Para Tylka (2011), a aceitação corporal é um processo contínuo de revisão das normas sociais, com o intuito de criar uma cultura mais inclusiva e saudável. O movimento é sustentado por pilares como: aceitação da diversidade de corpos, autoconfiança, amor-próprio, saúde sem estigmatização, representatividade e empoderamento (KITE; KITE, 2020).

No Brasil, um país cuja construção de feminilidade está profundamente marcada pela colonização e pela escravização de povos negros e indígenas, o movimento Body Positive ganha uma relevância ainda maior (POLIVANOV; CARRERA, 2022, p.29). Desde o século XX, o solo brasileiro tem sido palco de uma indústria da beleza que constantemente associa as mulheres a um dever social inquestionável de cuidar de seus corpos (DE CASTRO, 2007). Esse histórico torna o movimento ainda mais fundamental, pois ele propõe desconstruir esses padrões e promover uma representatividade mais diversa, que inclua todos os corpos e identidades.

Publicidade Brasileira e Representações Corporais

No imaginário popular brasileiro, a mulher bonita é frequentemente descrita como magra, branca e jovem. Qualquer desvio desse padrão é geralmente acompanhado de qualificadores, como “negra bonita” ou “gordinha bonita”, reforçando a ideia de que essas características não se enquadram na beleza ideal (SILVA, 2019, p.11). Mulheres que não seguem esses padrões enfrentam estigmatização (SIBILIA, 2004). A publicidade brasileira reflete essa visão ao permanecer dominada por representações “brancas,

masculinas e heteronormativas”, com pouca inclusão de mulheres negras, pessoas com deficiência e indivíduos LGBTQIA+. Quando mulheres negras aparecem, são frequentemente estereotipadas. Apesar dos esforços recentes de marcas como Skol e O Boticário em promover a diversidade, muitas campanhas ainda reforçam preconceitos e falham em representar autenticamente todos os grupos sociais (PISA; BIAZON, 2017).

O padrão de beleza perpetuado nas propagandas está atrelado à lógica capitalista, que usa a idealização corporal para vender produtos. Por exemplo, no comercial “Longo Sedutor” da Palmolive (2014-2019), uma mulher branca, magra e de cabelos lisos dança e troca olhares com o cantor Diogo Nogueira, reforçando que o uso do produto é essencial para atrair o “homem dos sonhos”. González e Vieira (2015) defendem a necessidade de uma leitura crítica dessas imagens para questionar e transformar as ideologias e interesses por trás das mensagens publicitárias.

Outro exemplo é a publicidade da linha Nesfit, da Nestlé, que utiliza símbolos de silhuetas femininas e slogans como “operação biquíni”, com a promoção de um corpo magro como ideal de saúde. Apesar de buscar aproximação emocional com as consumidoras, tratando-as como amigas, essas campanhas reforçam estereótipos femininos (GONZÁLEZ; VIEIRA, 2015).

No tocante à regulamentação, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) estabelece diretrizes gerais sobre o uso do corpo na publicidade, orienta evitar ofensas e incentiva a responsabilidade social, especialmente no que se refere à participação de crianças e adolescentes e à promoção de um consumo responsável. Contudo, como apontado por Silva e Covaleski (2014), a publicidade no Brasil ainda tende a representar predominantemente corpos estereotipados, com ênfase nos corpos masculinos e uma sub-representação de grupos como pessoas com deficiência e idosos. Ainda assim, algumas marcas, como Dove, Natura e Bradesco, têm buscado humanizar suas campanhas ao incluir histórias de pessoas reais, como pais adotivos e *drag queens*, criando representações mais autênticas e afetivas (BRANDÃO, 2018).

Ou seja, nos últimos anos, campanhas publicitárias brasileiras têm se afastado de estereótipos ao incluir vozes e histórias de sujeitos antes marginalizados, com a promoção de uma diversidade de visões de mundo que se torna um valor estético e uma estratégia de persuasão (BRANDÃO, 2018). Essa ideia amplia o alcance emocional e a identificação do público com as marcas. A partir daí, Do Carmo e Motta (2017) apontam que as empresas que abraçam causas sociais e a diversidade podem melhorar sua imagem, aumentar a fidelidade dos consumidores e gerar maior satisfação, especialmente ao alinharem seus produtos com questões relevantes para o público.

Embora a publicidade brasileira ainda enfrente desafios significativos para representar a diversidade de forma inclusiva e autêntica, avanços têm sido observados. A inclusão de narrativas variadas e a promoção de valores como aceitação e autenticidade mostram que as campanhas podem transcender a simples venda de produtos, criando conexões emocionais mais profundas com o público.

Movimento Body Positive na Publicidade Brasileira

Este trabalho utilizou a análise de conteúdo categorial para examinar como o movimento Body Positive tem sido refletido nas campanhas publicitárias veiculadas no Brasil. De acordo com Bardin (2011), a categorização é um processo de agrupar elementos com características semelhantes, o que permite uma análise detalhada e sistemática dos dados coletados. As campanhas selecionadas foram organizadas conforme as categorias desenvolvidas por Ogassavara (2021), Pisa e Biazon (2017) e Tylka (2011), considerando dimensões verbais (escrita ou falada) e imagética. As categorias analisadas foram:

- a) Corpo gordo: Representações de corpos gordos. Exemplo: “Meu olhar mudou quando eu vi que não era eu que tinha que caber na roupa, é a roupa que tem que caber em mim.” (NATURA. *A sua beleza começa no seu olhar*, 2019);
- b) Marcas na pele: Representações de marcas, rugas ou outros sinais na pele. Exemplo: “Eu tenho 40 anos, então estou começando a ter um pouco de rugas.” (DOVE. *Retratos da Real Beleza*, 2013);
- c) Deficiência física: Representações de pessoas com deficiências. Exemplo: “De que todos os corpos merecem curtir a praia com o mesmo conforto e a mesma liberdade.” (DOVE. *Um lugar ao sol*, 2023);
- d) Senilidade: Representações de idosos. Exemplo: “Pró-idade é viver sua idade do seu jeito.” (NESTLÉ. *Viva o movimento Pró-idade*, 2023);
- e) Diversidade de cor de pele/etnia: Representações que abrangem diferentes etnias. Exemplo: “Minha beleza não é exótica.” (O BOTICÁRIO. *(Ex)Ótica*, 2022);
- f) *Drag queen*: Representações de drag queens. Exemplo: “Originalidade para ser quem você é.” (ADIDAS. *We gave the World an Original. You gave us a thousand back*, 2023).

As campanhas escolhidas, veiculadas entre 2013 e 2023, foram selecionadas por sua relevância em representar práticas inclusivas alinhadas aos princípios do movimento Body Positive. Ao todo, sete campanhas foram analisadas, de marcas conhecidas por sua busca por representatividade e diversidade:

- a) Dove – *Retratos da Real Beleza* (2013)
- b) Dove – *Um lugar ao sol* (2023)
- c) O Boticário – *(Ex)Ótica* (2022)
- d) Natura – *A sua beleza começa no seu olhar* (2019)
- e) Nike – *Despertar para a corrida* (2021)
- f) Adidas – *We gave the World an Original. You gave us a thousand back* (2023)
- g) Nestlé – *Viva o movimento Pró-idade* (2023)

A categorização proposta permitiu uma compreensão mais detalhada sobre como os valores do Body Positive estão presentes nas campanhas publicitárias, além de oferecer ideias sobre as abordagens adotadas, lacunas existentes e os impactos possíveis dessas campanhas. Com isso, passa-se à apresentação dos resultados, nos quais se destacam os avanços e desafios na representação de corpos e identidades na publicidade brasileira.

Resultados e Discussão

A análise das campanhas revelou progressos significativos no que diz respeito à inclusão promovida pelo movimento Body Positive, mas também indicou obstáculos importantes, especialmente em categorias menos abordadas, como pessoas com deficiência, *drag queens* e idosos. Esses desafios apontam que, embora haja avanços, ainda há um longo caminho a ser percorrido para alcançar-se uma comunicação verdadeiramente plural e abrangente.

Categorias Mais Recorrentes

A categoria mais comum foi a de diversidade de cor de pele/etnia, identificada em todas as campanhas, representando 36,8% do total. A presença de mulheres de diversas etnias – como brancas, negras, pardas, indígenas e asiáticas – destacou o esforço das marcas em valorizar a pluralidade racial. Um exemplo disso é a campanha (*Ex*)Ótica (O Boticário, 2022), que questiona o uso do termo “beleza exótica” para descrever mulheres de minorias étnicas, trazendo uma reflexão crítica sobre estereótipos e a importância de considerar a beleza como uma característica comum, e não exceção.

A representação de corpos gordos, uma das questões centrais do movimento Body Positive, apareceu em cinco campanhas (26,3%). Campanhas como *A sua beleza começa no seu olhar* (Natura, 2019) e *Despertar para a corrida* (Nike, 2021) desafiaram os padrões estéticos convencionais, com autoestima e empoderamento para mulheres gordas. A campanha da Nike, em particular, defendeu que não existe um corpo ideal para a prática de esportes, criando uma narrativa inclusiva para mulheres de diferentes formas corporais. Além disso, *Um lugar ao sol* (Dove, 2023) ampliou a inclusão ao criar espaços acessíveis em praias e ao trabalhar com influenciadoras gordas, com reforço à ideia de que o verão deve ser para todos.

Categorias Menos Recorrentes

A categoria marcas na pele foi observada em 21,1% das campanhas, abordando questões como rugas, cicatrizes e manchas. A campanha *Retratos da Real Beleza* (Dove, 2013) foi emblemática ao questionar como as mulheres percebem sua própria beleza em contraste com as expectativas externas. Embora tenha sido um sucesso global, com reconhecimento no Festival Cannes Lions, críticos como De Sá et al. (2014) apontam que a campanha ainda vincula a aceitação da beleza pessoal ao consumo de produtos da marca, reflexo da lógica capitalista que permeia a publicidade.

As categorias deficiência física, senilidade e *drag queens* apareceram apenas uma vez cada uma nas campanhas analisadas (5,3% cada), o que aponta para lacunas significativas. A deficiência foi abordada em *Um lugar ao sol* (Dove, 2023), que promoveu a acessibilidade em praias, enquanto a campanha *Viva o movimento Pró-idade* (Nestlé, 2023) trouxe uma visão positiva sobre o envelhecimento. A representação de *drag queens* foi marcada pela versão brasileira da campanha *We gave the World an Original. You gave us a thousand back* (Adidas, 2023), com a participação da *drag* Pabllo Vittar, mas ainda reflete a resistência da indústria em abraçar plenamente corpos LGBTQIA+.

Resistência aos Padrões Excludentes

Essas campanhas desafiam padrões estéticos tradicionais e resistem às narrativas excludentes ao oferecer novas formas de representação. A campanha *(Ex)Ótica* (O Boticário, 2022) ressignifica a ideia de “beleza exótica” ao questionar os estereótipos associados às mulheres de etnias minoritárias e afirmar que todas as etnias são igualmente belas. A campanha *Despertar para a corrida* (Nike, 2021) desconstrói a ideia de que apenas corpos magros e atléticos podem praticar esportes, ao mostrar mulheres gordas correndo com confiança, alinhando-se aos princípios do movimento Body Positive.

Por sua vez, *Um lugar ao sol* (Dove, 2023) combina ações concretas e digitais, ao criar uma praia acessível para pessoas gordas e com deficiência e trabalhar com influenciadoras gordas na campanha *online*, mostrando que a inclusão vai além do discurso publicitário. Essas iniciativas não apenas refletem mudanças sociais, mas também as impulsionam, desconstruindo padrões opressivos e estimulando novas formas de pensar e viver a diversidade. Ao incentivarem o empoderamento, essas campanhas lutam para romper com as expectativas estéticas tradicionalmente impostas pela mídia, buscando uma valorização do corpo como um símbolo de autenticidade e resistência contra essas normas sociais (KITE; KITE, 2020).

Assim, tais campanhas provocam uma reflexão sobre os padrões de beleza e atuam como uma forma de resistência contra as normas excludentes. *Retratos da Real Beleza* (Dove, 2013), por exemplo, incentivou as consumidoras a repensarem o que consideram belo, com uma perspectiva crítica sobre a pressão estética. *A sua*

beleza começa no seu olhar (Natura, 2019) também refletiu a ideia de que a beleza é determinada pelo olhar individual, com ênfase na autoestima como um reflexo do próprio julgamento.

Mutatis mutandis, Adidas e Nestlé também têm destaque em suas contribuições para o Body Positive ao trazerem representações que desafiam os padrões. A Adidas, com a versão brasileira da campanha “*We gave the World an Original. You gave us a thousand back*” (2023), reforça a ideia de que a originalidade e a diversidade precisam do seu espaço, e traz como modelo a cantora e *drag queen* Pabllo Vittar. Já a Nestlé, com a campanha “Viva o movimento Pró-idade” (2023), traz uma visão positiva sobre o envelhecimento, junto à ideia de que beleza e vitalidade são atemporais. Essas campanhas trazem para a mídia brasileira a percepção do corpo positivo para além da mulher jovem, branca e magra.

Elas indicam um caminho promissor para a publicidade em relação à promoção dos princípios do Body Positive, ao desafiar a visão tradicional e abraçar uma diversidade mais ampla de representações corporais. Os resultados evidenciam que a publicidade brasileira está em uma fase de transição. Embora categorias como diversidade de cor da pele/etnia e corpos gordos tenham avançado, as representações de deficiência física, senilidade e *drag queens* ainda enfrentam barreiras. Essa limitação reflete uma necessidade de maior compromisso das marcas em representar a pluralidade da sociedade de maneira ampla e contínua. Por outro lado, as campanhas que desafiam os padrões tradicionais promovem mais do que uma reflexão sobre a beleza; elas contribuem para a saúde mental e o bem-estar de grupos historicamente marginalizados. Conforme Avalos, Tylka e Wood-Barcalow (2005), a apreciação corporal está associada a índices positivos de autoestima, comportamento adaptável e otimismo.

Considerações

As campanhas analisadas evidenciam a relevância do movimento Body Positive na reformulação das narrativas sobre beleza e diversidade no Brasil. Contudo, para que essa mudança seja autêntica, as empresas devem ir além de ações pontuais e adotar uma postura corporativa verdadeiramente inclusiva, com o incentivo à diversidade de forma constante em suas comunicações e processos internos.

Originalmente uma reação à gordofobia, o movimento Body Positive se transforma com o tempo em uma poderosa ferramenta de transformação midiática e social, defendendo a liberdade estética das mulheres e a valorização de todos os tipos de corpos. A publicidade brasileira, apesar de ainda não oferecer uma representação totalmente inclusiva, demonstra um caminho progressivo para o fortalecimento desse movimento no país. Espera-se, assim, que a ideia de um corpo livre continue a evoluir, contribuindo para a construção de uma sociedade em que todos os corpos sejam respeitados e aceitos como naturais.

Durante a preparação deste trabalho, a autora e coautora usaram ChatGPT para revisão e correção gramatical. Após usarem esta ferramenta, a autora e a coautora revisaram e editaram o conteúdo conforme necessário e assumem total responsabilidade pelo conteúdo da publicação.

Referências

AVALOS, Laura; TYLKA, Tracy; WOOD-BARCALOW, Nichole. The body appreciation scale: development and psychometric evaluation. *Body Image*, Amsterdã, vol. 2, n. 3, set., 2005, p. 285-297. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/18089195/> Acesso em 25 fev. 2025.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

BRANDÃO, Vanessa. A Estética da Multiplicidade: Diversidade como Estratégia Discursiva em Narrativas Publicitárias Contemporâneas. In: Anais do COMUNICON – Congresso Internacional Comunicação e Consumo. São Paulo: ESPM - SP, 2018 p. 1-15. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/37505/2/vanessaEsteticaMultip.pdf> Acesso em 25 fev. 2025.

CAMPOS, Luiz; FELIX, Marcelle. *Diversidade racial e de gênero na publicidade brasileira das últimas três décadas (1987-2017)*. Rio de Janeiro: GEMAA, 2020. Disponível em: <https://gema.iesp.uerj.br/infografico/diversidade-racial-e-de-genero-na-publicidade-brasileira-das-ultimas-tres-decadas-1987-2017/> Acesso em 24 fev. 2025.

CARNIEL, Gabriela; DIERCKS, Margarita; JUNG, Natália. A história de uma mulher negra e gorda: cotidiano, afetividade e sexualidade. *Physis: Revista de Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, vol. 33, jul., 2023, n. p. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/physis/a/fKnxQTVHXThBCgh56k3HGZS/?lang=pt> Acesso em 24 fev. 2025.

COHEN, Rachel et al. #bodypositivity: a content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*, Amsterdã, vol. 29, jun., 2019, p. 47-57. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144518304595> Acesso em 24 fev. 2025.

DE CASTRO, Ana. *Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo*. São Paulo: Annablume, 2007.

DE SÁ, Bruno H. et al. Real ou Irreal? Dove: A campanha da real beleza. In: Anais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. João Pessoa: INTERCOM, 2014, p. 1-14. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/trabalhos_dt.htm Acesso em 24 fev. 2025.

DO CARMO, Luana; MOTTA, Romilda. Questionando estereótipos sobre a beleza feminina: uma análise das campanhas publicitárias “Mulheres reais” de Dove. *Revista Formadores*, Bahia, vol. 10, n. 2, mai., 2017, p. 87-101. Disponível em: <https://adventista.emnuvens.com.br/formadores/article/view/875/682> Acesso em 25 fev. 2025.

DUBU, 2024. *Sem cabimento*. Disponível em: <https://www.dubu.com.br/semcabimento/> Acesso em 24 fev. 2025.

HEADS PROPAGANDA, ONU MULHERES, 2020. *TODXS9*. Disponível em: <https://www.onumulheres.org.br/noticias/publicidade-brasileira-avanca-com-historias-de-empoderamento-mas-ainda-reforca-estereotipos-de-genero-e-raca-aponta-pesquisa-todxs-da-alianca-sem-estereotipos/> Acesso em 24 fev. 2025.

GONZALEZ, Carolina; VIEIRA, Viviane. A mulher como alvo de campanhas publicitárias: uma análise semiótico-social das campanhas Nesfit, da Nestlé. *Linguagem em discurso*, Santa Catarina, vol. 15, n. 3, set/dez., 2015, n. p. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ld/a/cM3CkMP7KnngvWfb6nZqgSG/> Acesso em 25 fev. 2025.

GRUNER, Desirrê; LAMAS, Nadja. Publicidade e propaganda na contemporaneidade: padrões de beleza, e a influência artística. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Curitiba: INTERCOM, 2016. p.1-9. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1821-1.pdf> Acesso em 24 fev. 2025.

KITE, Lexie, KITE, Lindsay. *More Than a Body: Your Body Is an Instrument, Not an Ornament*. Boston: Harvest Publications, 2020.

LYSARDO-DIAS, Dylia. A Construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. *Stockholm Review of Latin American Studies*, Estocolmo, n. 2, nov., 2007, p. 25-35. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/150467169/LYSARDO-DIAS-D-Construcao-e-a-desconstrucao-de-esteriotipos-pela-publicidade-brasileira-A> Acesso em 24 fev. 2025.

NUNES, Madienne. *Narrativas sobre aparência e saúde do corpo feminino: a disputa por capitais sociais em perfis do movimento corpo livre e da cultura fitness no Instagram*. Dissertação (Mestrado em Comunicação). São Cristóvão: Universidade Federal de Sergipe, 2021. Disponível em: <https://ri.ufs.br/handle/riufs/14695> Acesso em 24 fev. 2025.

OGASSAVARA, Alessandra. *Análise de conteúdo do movimento corpo livre no debate do preconceito corporal*. Dissertação (Mestrado em Comunicação). São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/26038> Acesso em 24 fev. 2025.

PAIM, Marina. Os corpos gordos merecem ser vividos. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, vol. 27, n. 1, mai., 2019, p.1-6. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/1806-9584-2019v27n156453> Acesso em 24 fev. 2025.

PISA, Lícia; BIAZON, Victor. A diversidade em publicidades e marcas: há um ethos adequado? In: VII Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado. São Paulo: : Universidade Metodista de São Paulo, 2017. p. 16-27. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Ana-Carolina-Trindade/publication/331688017_Comunicacao_organizacional_e_habitar_online_em_um_mundo_de_consumidores_Licoes_do_caso_'Me_Gusta_Picoles_Artesanais'/links/5c880c99a6fdcc38174f8f87/Comunicacao-organizacional-e-habitar-online-em-um-mundo-de-consumidores-Licoes-do-caso-Me-Gusta-Picoles-Artesanais.pdf Acesso em 24 fev. 2025.

POLIVANOV, Beatriz; CARRERA, Fernanda. Perfect bodies and digital influencers: Gendered Ruptures of Performance on Social Media in Brazil. *Cultural Politics*, Durham, vol.18, n.1, mar., 2022, p. 28-43. Disponível em: <https://read.dukeupress.edu/cultural-politics/article-abstract/18/1/28/298678/Perfect-Bodies-and-Digital-InfluencersGendered?redirectedFrom=fulltext> Acesso em 24 fev. 2025.

RANGEL, Natália. *O ativismo gordo em campo: política, identidade e construção de significados*. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política). Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/205904> Acesso em 25 fev. 2025.

SIBILIA, Paula. O pavor da carne: riscos da pureza e do sacrifício no corpo-imagem contemporâneo. *Revista FAMECOS*, Rio Grande do Sul, n. 25, dez., 2004, p. 68-84. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/3286/2544> Acesso em 25 fev. 2025

SILVA, Gabriella. *Narrativas sobre o corpo no Instagram: os discursos de aceitação corporal como contraponto à imposição do padrão de beleza*. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Niterói: Instituto de Artes e Comunicação Social, 2019. Disponível em: <https://comunicacao.uff.br/wp-content/uploads/sites/306/2020/10/Gabriella-Carvalho-Silva-Narrativas-sobre-o-corpo-no-Instagram.pdf> Acesso em 25 fev. 2025.

SILVA, Keliny. COVALESKI, Rogério. A representatividade do corpo na publicidade brasileira: Os Estereótipos de Beleza x O Corpo Diferente. In: XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. João Pessoa: INTERCOM, 2014, p. 1-14. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0757-1.pdf> Acesso em 25 fev. 2025.

TYLKA, Tracy. Development and psychometric evaluation of a measure of intuitive eating. *Journal of Counseling Psychology*, Washington, vol. 53, n. 2, abr., 2006, p. 226-240. Disponível: https://www.researchgate.net/publication/232538210_Development_and_psychometric_evaluation_of_a_measure_of_intuitive_eating Acesso em 25 fev. 2025.

Recebido em 12/05/2025.

Aceito em 28/11/2025.