

---

## Questionário de recepção de mulheres gordas à séries de *streaming*<sup>1</sup>

Roberta Barboza de Oliveira<sup>2</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### RESUMO

Este estudo avalia o resultado parcial da pesquisa exploratória da dissertação de mestrado “A recepção de mulheres gordas às séries de *streaming*”, a metodologia baseia-se nos princípios dos Estudos de Recepção para avaliar os os marcadores sociais e hábitos de consumo de narrativas seriadas das receptoras, além de como as questões do corpo gordo se convergem com estes marcadores. O instrumento metodológico é um questionário, distribuído de maneira online e aplicado a uma amostra de 80 mulheres que se identificam como gordas. A partir dos resultados, foram traçadas estratégias para a continuação da pesquisa da dissertação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mulher Gordas; Recepção; Representação; Séries; Streaming.

### INTRODUÇÃO

As mulheres gordas, historicamente, são representadas de forma estereotipada pela mídia. Entretanto, com a ampliação de debates e de lutas de minorias, as representações estão se modificando. Por conta disto, o problema de pesquisa é de que maneira mulheres que se reconhecem como gordas percebem as representações de personagens femininas gordas em séries ficcionais de streaming?

Desta forma, o presente trabalho busca apresentar a etapa metodológica da dissertação em andamento “A recepção de mulheres gordas às séries de *streaming*”, a partir dos resultados parciais do questionário de pesquisa exploratória com receptoras.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Ficção Televisiva Seriada, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (POSCOM/UFSM) – linha Mídias e Identidades Contemporâneas. E-mail para contato: roberta.machado@acad.ufsm.br

---

Com o objetivo geral de mapear as receptoras de séries de *streaming* que se identificam como gordas e obter os primeiros dados para uma futura entrevista com as respondentes, observando os resultados das perguntas fechadas do instrumento metodológico. Além de contar com os seguintes objetivos específicos: observar quais os marcadores sociais das receptoras, como raça, idade e classe social; verificar os padrões de consumo de séries apresentados por estas mulheres; analisar se as mulheres gordas se identificam com personagens de narrativas seriadas e se a representação do corpo é um fator determinante para o consumo das séries de *streaming*.

## DISCUSSÃO TEÓRICA

Os Estudos de Recepção, segundo Gomes (2004), não visam checar se a audiência alcança os sentidos transmitidos pelos meios de comunicação, mas sim os sentidos construídos pela audiência. Esses estudos partem da noção de que “[...] a ideologia é um verdadeiro lugar de luta, a atribuição de poder aos sujeitos e grupos para intervir nos sistemas políticos e significantes e o entendimento dos media como lugar de construção da hegemonia [...]” (GOMES, 2004, p. 175).

As representações midiáticas são, para Hall (2016), um componente crucial no processo de criação e compartilhamento de significados entre os membros de uma cultura. De maneira que, a representação utiliza a linguagem, signos e imagens para simbolizar ou retratar objetos. Para o autor, o discurso está integrado ao contexto cultural, refletindo representações sociais. Nesse cenário, certos grupos têm controle sobre o discurso e exercem dominação sobre o "outro".

Quanto ao corpo, Mattos (2012, p. 25) compreende-o não apenas como um suporte ao indivíduo, mas sim “[...] como fenômeno social e cultural, como lugar de fontes simbólicas, de representações e formações imaginárias.” Para o autor, a magreza excede a fisiologia, estando, a ideia do corpo gordo ou magro, inserida na cultura e na história. Segundo Arruda (2019, p. 14) “[...] são as mulheres as que mais sofrem com essa crueldade assistida, e a gordofobia<sup>3</sup> está inserida nesse processo.”

Portanto, na perspectiva de Hall (2016), pode-se considerar que, pessoas gordas são parte de uma minoria que não detém o poder hegemônico e não detém poder sobre o discurso. Sendo representadas, segundo Arruda (2019), de maneira estereotipada nas

---

<sup>3</sup> “[...] é utilizada para denominar o preconceito, estigmatização e aversão englobados por meio de uma opressão estrutural que atinge as pessoas gordas na sociedade.” (RANGEL, 2018, p.1).

---

mídias, principalmente no audiovisual. O estereótipo, para Hall (2016), é uma representação simplista, que “[...] reduz as pessoas a algumas poucas características simples e essenciais, que são representadas como fixas por natureza.” (Hall, 2016, p. 190).

## **PESQUISA EXPLORATÓRIA E QUESTIONÁRIO**

A pesquisa exploratória é caracterizada por “investir em planejamento, construção e realização de sucessivas aproximações ao concreto empírico, a partir de várias angulações possíveis - angulações que interessam ao problema/objeto em construção” (BONIN, 2008, p. 125).

Duarte (2006), entende que o questionário é uma técnica qualitativa de coleta de dados prática para pesquisas com um grande número de pessoas. Essa ferramenta, por ser composta por perguntas iguais para todos os respondentes, possibilita a comparação e interpretação dos dados obtidos. Para o presente estudo, foram analisadas 15 perguntas fechadas das seções 1, 2, 3, 4 e 6, referentes ao instrumento metodológico da dissertação de mestrado. O resultado parcial das respostas obtidas pela ferramenta de estudo de recepção obteve 80 respostas.

No primeiro momento, a ferramenta foi distribuída no encontro do dia 6 de junho de 2024 do Grupo de Estudos Transdisciplinares das Corporalidades Gordas no Brasil<sup>4</sup>. Após, em minhas redes sociais pessoais, compartilhei uma publicação em formato de convite para meus seguidores, incentivando aquelas que se identificam como mulheres gordas a responder, bem como o compartilhamento por todos os seguidores. Por fim, a ferramenta foi compartilhada a partir de uma mensagem no grupo de whatsapp “Grupo VIP Clientes Pop Plus”, sendo este um grupo vinculado à Feira de Moda Plus Size Pop Plus<sup>5</sup>, convidando as participantes a responderem e compartilharem a pesquisa.

---

<sup>4</sup>Ou “Pesquisa Gordas!, grupo de estudo e pesquisa vinculado ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico(CNPQ), através da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

<sup>5</sup>Pop Plus é a maior feira de moda e cultura plus size do mundo e uma plataforma que engloba feiras, conteúdo, curadoria e consultoria. Fundada em 2012 pela comunicadora e empresária Flávia Durante.

## ANÁLISE

O primeiro bloco, “Identificação Como Mulher Gorda”, buscou delimitar o corpus de pesquisa. Na pergunta de identificação como mulher gorda, 97,5% responderam “Sim” e 2 pessoas responderam “Não”, de forma que, para a pesquisa, foram consideradas 78 respondentes.

A partir dos dados das primeiras seções, a amostra das receptoras é de maioria mulher cis (95%), branca (82,1%), de 26 a 40 anos (53,8%), hétero (39,7%) ou bissexual (42,3%), com escolaridade acima de nível superior completo (79,5%), renda de 1 a 6 salários mínimos (70,5%) e predominantemente do centro-oeste (46,1%) e sul (30,7%) do Brasil. Portanto, é importante salientar que, apesar de serem parte da minoria referente ao presente estudo, mulheres gordas, a maioria das receptoras as quais a ferramenta de pesquisa abordou fazem parte de grupos dominantes e com mais acesso à informação. Hollows (2005), fala sobre como as identidades de gênero (dentro e entre contextos históricos) são atravessadas por outras formas de identidade cultural que, são estruturadas por relações de poder e refere-se ao lugar de privilégio que mulheres brancas de classe média possuem, em contraste com feminilidades "desviantes".

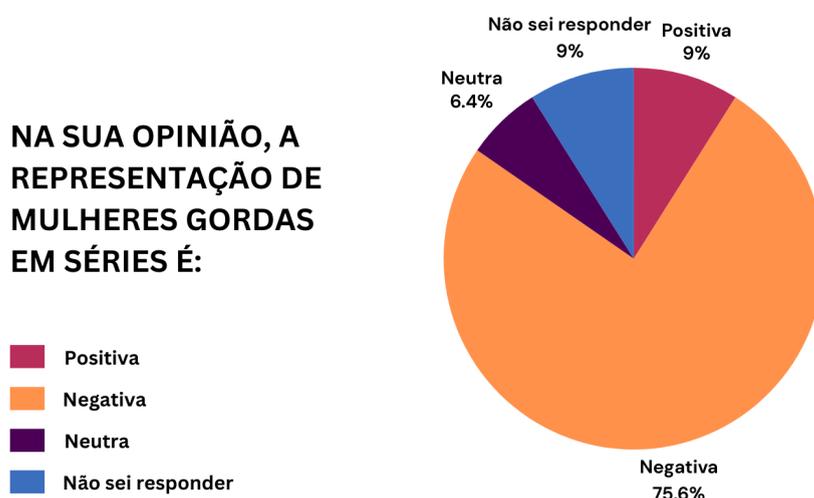
Quanto aos hábitos de consumo das receptoras, em sua maioria, os canais e meios são majoritariamente streamings pagos, onde se destacam os *streamings* Netflix (91%), Amazon Prime Video (71,8%), HBO Max (55,1%) e Globoplay (53,8%). Juntamente com a maioria dos hábitos de consumo diário (28,2%) ou até 3 vezes na semana (34,6%), reforçam que estas mulheres possuem uma possibilidade de acesso alta, já que, segundo Campos (2024) “Pelo menos 70,3% de todo o conteúdo apresentado em vídeo é visto na programação das emissoras de TV. E 61,6% correspondem à TV aberta. O restante é consumido on-line, como em canais de streaming, celulares e laptops.”.

A seção 4, “Diversidade e Representação”, inicia perguntando se as receptoras acreditam que é importante ter personagens diversos em termos de corpo, incluindo personagens gordas, em séries, para esta pergunta: 98,7% respondeu que sim, enquanto apenas 1,3% respondeu não, nenhuma não soube responder.

De acordo com Arruda (2019), a reprodução de imagens mediáticas estereotipadas de corpos gordos, gera no imaginário social referências imagéticas para a

sociedade, havendo uma obsessão em transformar o corpo em imagem. Para a autora, mulheres gordas enfrentam violência nas mídias, como séries, cinema e revistas, de forma a reprimir pessoas gordas e descartar corpos que não se encaixam nos padrões, tratando o corpo gordo como inadequado e eliminando-o de maneiras sutis e agressivas. Fato este que é possível identificar com as respostas das receptoras ao perguntar sua opinião em relação à representação de personagens gordas (Gráfico 1). A maioria das respondentes acredita que a representação é negativa (75,6%); enquanto 9% acredita que é positiva; 6,4% neutra e 9% não souberam responder.

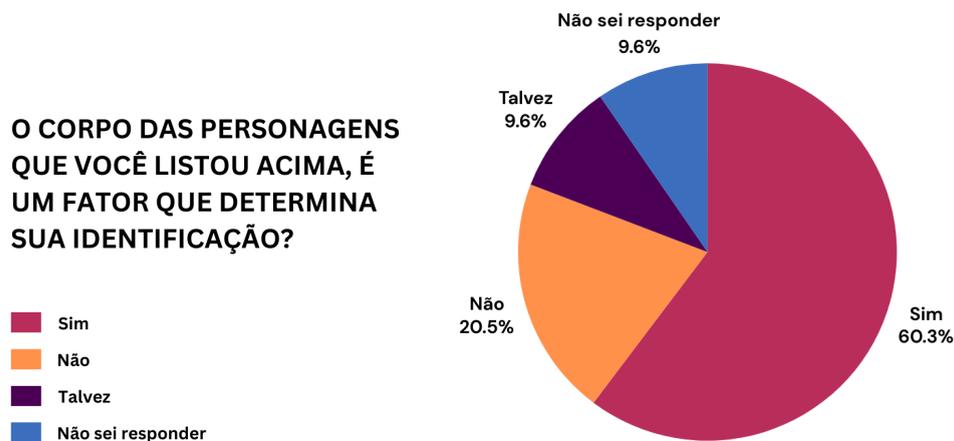
Gráfico 1 - Representação de mulheres gordas



Fonte: A autora

Segundo Escosteguy (2020), a mídia influencia na construção das identidades, de maneira que a representação é um fator determinante na auto imagem, principalmente das mulheres. O que é possível identificar a partir das respostas presentes na seção 6, que tem a temática “Identificação com personagens” e inicia pedindo para que as respondentes citem séries com personagens com as quais se identificam e o motivo desta identificação, como estas duas perguntas são abertas, não serão analisadas no presente trabalho. Entretanto, a seção encerra ao perguntar se o corpo das personagens citadas é um fator determinante para a identificação, para esta pergunta (Gráfico 2): a maioria das receptoras (60,3%) disse que sim, o corpo é um fator de identificação.

Gráfico 2 - Corpo das personagens como fator de identificação



Fonte: A autora

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Destaca-se que, ao mesmo tempo em que a maioria das receptoras afirma que o corpo das personagens é um fator determinante para que elas se identifiquem, a maioria acredita que as mulheres gordas são representadas de maneira negativa nas séries. O que demonstra que, estas receptoras, que também são consumidoras, visto que, a maioria assiste séries através de plataformas de *streaming*, consomem conteúdos midiáticos onde seus corpos são vítimas de estereótipos, que são, para Hall (2016), uma forma de manutenção da hegemonia e do poder simbólico dos grupos dominantes, frente às minorias.

A partir dos dados levantados, é possível pensar estratégias para continuidade da pesquisa, como novas formas de divulgação da ferramenta metodológica, a fim de atingir outras camadas populacionais, como mulheres negras, com escolaridade inferior a ensino superior ou de idades mais diversas, para que a pesquisa possa contar com números mais significativos.

Não apenas problematizar o fenômeno da reprodução de estereótipos do corpo gordo em séries, é importante avançar na pesquisa para, na fase de entrevistas, observar quais as principais séries apontadas pelas receptoras, analisar o impacto da representação da corporalidade gorda e entender como elas gostariam de ser representadas.

---

## REFERÊNCIAS

ARRUDA, Agnes de Sousa. **O peso e a mídia**: uma autoetnografia da gordofobia sob o olhar da complexidade. 2019. 116 f. 2019. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Paulista, São Paulo.

BONIN, J. A. **Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação**. Revista FAMECOS n. 37, Porto Alegre, dez. 2008.

CAMPOS, Márcio. **Olho na telinha**: maioria dos brasileiros ainda prefere a TV aberta. Jornal da Band, 21, jun. 2024. Disponível em:  
<https://www.band.uol.com.br/noticias/jornal-da-band/ultimas/olho-na-telinha-maioria-dos-brasileiros-ainda-prefere-a-tv-aberta-202406211947> . Acesso em: 28, jun. 2024.

DUARTE, Jorge (Org.); BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e Gênero no Brasil**: discutindo a relação. Dossiê Crise, Feminismo e Comunicação. ISSN 2175-8689 – v. 23, n.3, 2020. DOI: 10.29146/eco-pos.v23i3.27643. p 103-138

ESQUENAZI, J.-P. **As séries televisivas**. Lisboa: Texto & Grafia, 2010.

GOMES, Itania Maria Mota. **Efeito e recepção**: A interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media. Rio de Janeiro: E-papers, 2004.

HALL, Stuart. (2016). **O espetáculo do “outro”**. Cultura e representação. (Org. Arthur Ituassu) Rio de Janeiro: Apicuri/PUC - Rio.

HOLLOWS, Joanne. **Feminismo, estudios culturales y cultura popular**. Lectora, n. 11, 2005, p. 15-28.

MATTOS, Rafael. **Sobrevivendo ao estigma da gordura**. 1ª ed. Editora Vetor. São Paulo, 2012.