

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL/RELAÇÕES PÚBLICAS

**KARLA BIANCA DE MORAES PEREIRA**

**FESTEJANDO CORPOS REAIS:** Análise das Representações da Diversidade  
Corporal em Campanhas Publicitárias nas Redes Sociais

São Luís  
2025

**KARLA BIANCA DE MORAES PEREIRA**

**FESTEJANDO CORPOS REAIS:** Análise das Representações da Diversidade  
Corporal em Campanhas Publicitárias nas Redes Sociais

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social/Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social/Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Pablo Ricardo Monteiro Dias.

São Luís

2025

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).  
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Moraes Pereira, Karla Bianca de.

FESTEJANDO CORPOS REAIS : análise das representações da diversidade corporal em campanhas publicitárias nas redes sociais / Karla Bianca de Moraes Pereira. - 2025.

58 f.

Orientador(a): Pablo Ricardo Monteiro Dias.

Curso de Comunicação Social - Relações Públicas,  
Universidade Federal do Maranhão, São Luis, 2025.

1. Corpos Não Hegemônicos. 2. Diversidade Corporal.  
3. Comunicação. 4. Representatividade. 5. Discurso. I.  
Monteiro Dias, Pablo Ricardo. II. Título.

**KARLA BIANCA DE MORAES PEREIRA**

**FESTEJANDO CORPOS REAIS: Análise das Representações da Diversidade  
Corporal em Campanhas Publicitárias na Redes Sociais**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao curso de Comunicação Social/Relações  
Públicas da Universidade Federal do  
Maranhão como requisito para obtenção do  
grau de Bacharel em Comunicação  
Social/Relações Públicas.

Trabalho defendido e aprovado em: 05/08/2025.

Banca examinadora:

---

**Prof. Dr. Pablo Ricardo Monteiro Dias** (Orientador)

Doutor em Mídia e Tecnologia

Universidade Federal do Maranhão

---

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Silva e Francinete Louseiro**

Doutora em Comunicação Social

Universidade Federal do Maranhão

---

**Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Maria do Carmo Prazeres**

Doutora em Comunicação Social

Universidade Federal do Maranhão

#### Dedicatória

Dedico esse trabalho a todas as pessoas que habitam corpos reais e não hegemônicos, longe dos apegos aos padrões estéticos mas cheios de história, força e beleza. Que a diversidade e o acolhimento nos lembre que toda beleza importa

## **AGRADECIMENTOS**

A construção da minha vida sempre foi pautada em escolhas e cursar Relações Públicas foi uma delas. Concluí-lo mesmo que de forma tardia nunca esteve fora das minhas metas de vida. Pensar sobre este trabalho foi um processo que ultrapassou o campo acadêmico e tocou quem eu sou, minha história e minha percepção sobre o mundo e sobre as minhas crenças. Por isso, é com amor no coração que dedico estas palavras a todos que, direta ou indiretamente, fizeram parte desse caminho.

Agradeço primeiramente a Deus, por me sustentar com amor, força e resiliência a cada amanhecer. À minha filha Luisa, razão de tantas das minhas escolhas e inspiração para continuar, mesmo diante de tantas dificuldades. Que este trabalho seja também um reflexo do mundo que desejo para ela: mais justo, mais acolhedor e mais humano. À minha mãe Arlethe, que sempre foi minha base, meu alicerce e minha fonte diária de valores. Ao meu pai (in memoriam) que foi (de longe) meu admirador e do seu jeito particular, sempre expressou orgulho em cada pequeno movimento meu na vida. Aos amigos que fiz na Universidade em especial Ana Carolina Viégas pela cumplicidade, carinho e trocas para além da sala de aula. Agradeço também as pessoas que conheci na Universidade e que me ensinaram, mesmo que de forma indireta, quem eu não desejo ser, como não desejo agir e o que não quero reproduzir. Foram aprendizados valiosos, que me fortaleceram e reafirmaram meus princípios.

A minha coordenadora Luiziane Saraiva pelo incentivo e apoio de sempre, ao meu orientador Pablo Monteiro por toda paciência, suporte e condução me ajudando a finalizar minha produção quando nem eu mesmo acreditei que conseguiria. Obrigada por compartilharem não apenas conhecimento, mas também humanidade.

E por fim e não menos importante agradeço a todas as pessoas e seus corpos reais que inspiraram este trabalho, aquelas que resistem que se afirmam e que existem para além dos estereótipos. Que toda beleza siga sendo reconhecida, celebrada e representada com dignidade.

A todos, meu mais profundo agradecimento.

Amar nossos corpos é um ato de resistência numa cultura que nos ensina a odiá-los."  
Bell Hooks

## RESUMO

O presente estudo analisa a campanha publicitária “A Festa do Corpo” à luz das discussões sobre os corpos não hegemônicos, com o objetivo de compreender como discursos visuais e simbólicos contemporâneos podem contribuir para a valorização da diversidade corporal. Trata-se de uma pesquisa qualitativa de caráter analítico, fundamentada em levantamento bibliográfico. A comunicação é compreendida neste trabalho como um processo de construção de sentidos que atua na formação de identidades, representações e práticas sociais, especialmente no campo da publicidade e das Relações Públicas. A metodologia adotada permitiu examinar criticamente os elementos constitutivos da campanha, como imagens, linguagem, estética e estratégias narrativas. A análise de conteúdo foi aplicada de forma sistemática, com base na identificação de categorias temáticas relacionadas à representação do corpo, à desconstrução de padrões e à promoção da diversidade. O corpus analisado inclui peças visuais e audiovisuais da campanha, que foram interpretadas à luz de conceitos ligados à identidade, à normatividade de gênero e à visibilidade de grupos historicamente marginalizados. Os resultados apontam que a campanha rompe com os modelos tradicionais de beleza e promove visibilidade a corpos historicamente excluídos, como pessoas trans, não binárias, gordas e negras. A escolha de elementos visuais e narrativos que enfatizam a pluralidade corporal contribui para deslocar os discursos hegemônicos e reafirmar outras formas de existência e pertencimento. Ao posicionar a celebração do corpo diverso como mensagem central, a campanha não apenas desafia os padrões estéticos vigentes, como também atua como agente de transformação simbólica, gerando reflexões públicas sobre inclusão, reconhecimento e identidade. Conclui-se que a campanha “A Festa do Corpo” utiliza a comunicação como ferramenta crítica e afirmativa, abrindo espaço para novas representações e promovendo a valorização da diversidade no imaginário social contemporâneo.

**Palavras-chave:** corpos não hegemônicos. diversidade corporal. comunicação. discurso. representação.



## ABSTRACT

This study analyzes the advertising campaign “A Festa do Corpo” (“The Body Party”) through the lens of discussions on non-hegemonic bodies, aiming to understand how contemporary visual and symbolic discourses can contribute to the appreciation of body diversity. This is a qualitative, analytical research based on a bibliographic survey. Communication is understood in this work as a process of meaning-making that influences the construction of identities, representations, and social practices, especially in the fields of advertising and Public Relations. The adopted methodology allowed for a critical examination of the campaign’s constitutive elements, such as images, language, aesthetics, and narrative strategies. Content analysis was systematically applied, based on the identification of thematic categories related to body representation, the deconstruction of standards, and the promotion of diversity. The analyzed corpus includes visual and audiovisual pieces from the campaign, which were interpreted in light of concepts related to identity, gender normativity, and the visibility of historically marginalized groups. The results indicate that the campaign breaks with traditional beauty models and promotes visibility for historically excluded bodies, such as trans, non-binary, fat, and Black individuals. The choice of visual and narrative elements that emphasize bodily plurality contributes to displacing hegemonic discourses and reaffirming other forms of existence and belonging. By positioning the celebration of diverse bodies as its central message, the campaign not only challenges prevailing aesthetic standards but also acts as an agent of symbolic transformation, generating public reflections on inclusion, recognition, and identity. It is concluded that the campaign “A Festa do Corpo” uses communication as a critical and affirmative tool, creating space for new representations and promoting the appreciation of diversity within the contemporary social imagination.

**Keywords:** non-hegemonic bodies. body diversity. communication. discourse. representation.

## SUMÁRIO

|                                                                                                                             |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO .....</b>                                                                                                   | <b>11</b> |
| <b>2 IDENTIDADE, DIFERENÇA E CORPOS NÃO HEGEMÔNICOS.....</b>                                                                | <b>13</b> |
| 2.1 Conceitos e compreensão acerca de identidade e diferença.....                                                           | 13        |
| 2.1.1 Identidade e diferença.....                                                                                           | 17        |
| 2.2 Os padrões de beleza .....                                                                                              | 20        |
| 2.3 Concepções acerca dos corpos não hegemônicos .....                                                                      | 23        |
| <b>3 AS MÍDIAS SOCIAIS E A FORMAÇÃO DISCURSIVA SOBRE CORPOS NÃO HEGEMÔNICOS .....</b>                                       | <b>27</b> |
| 3.1 A construção da diferença nas mídias sociais: exaltando o padrão, ocultando o dissidente .....                          | 29        |
| 3.2 As mídias sociais e a (re)produção de subjetividades normativas .....                                                   | 30        |
| <b>4 METODOLOGIA.....</b>                                                                                                   | <b>33</b> |
| 4.1 A filosofia por trás da The Body Shop®.....                                                                             | 33        |
| 4.2 Observação.....                                                                                                         | 35        |
| 4.3 Descrição e Interpretação .....                                                                                         | 36        |
| 4.4 Passo a Passo da Análise do Discurso .....                                                                              | 37        |
| 1. Delimitação do Objeto Discursivo .....                                                                                   | 37        |
| 2. Contextualização Sociodiscursiva.....                                                                                    | 38        |
| 3. Descrição e Organização do Corpus .....                                                                                  | 38        |
| 4. Identificação das Formações Discursivas .....                                                                            | 38        |
| 5. Análise das Regularidades e Descontinuidades .....                                                                       | 39        |
| 6. Interpretação dos Efeitos de Sentido .....                                                                               | 39        |
| 7. Produção dos Resultados e Articulação com Referenciais Teóricos .....                                                    | 39        |
| <b>5 FESTEJANDO CORPOS REAIS: ANÁLISE DA CAMPANHA “A FESTA DO CORPO” À LUZ DO MOVIMENTO DE CORPOS NÃO HEGEMÔNICOS .....</b> | <b>40</b> |
| 5.1 Resultados .....                                                                                                        | 49        |
| <b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                                                                                         | <b>52</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>                                                                                                    | <b>54</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o debate sobre a aceitação e a valorização de corpos plurais tem ganhado destaque nos campos acadêmico, midiático e publicitário, especialmente a partir das reivindicações dos movimentos sociais que questionam os padrões estéticos normativos historicamente construídos. O crescimento de iniciativas que buscam desconstruir ideais hegemônicos de beleza revela não apenas uma mudança de comportamento social, mas também uma reconfiguração no modo como marcas e instituições se posicionam diante da diversidade corporal. Nesse cenário, a marca The Body Shop® tem se destacado por campanhas de cunho social, alinhadas com discursos sobre inclusão, justiça e representatividade.

A escolha pelo tema desta pesquisa foi motivada por observações recorrentes acerca da maneira como os corpos têm sido representados nas diversas mídias, especialmente nas redes sociais. A amplitude e a relevância do debate sobre a diversidade de corpos, bem como suas múltiplas possibilidades de abordagem no campo da representatividade, evidenciam a urgência de aprofundar essa discussão no âmbito acadêmico.

Além dessa motivação de ordem teórica e social, há também um aspecto pessoal que impulsionou a escolha do tema: um desejo cultivado na adolescência pela autora de ingressar na carreira de modelo. Tal aspiração, no entanto, foi frustrada diante das exigências estéticas hegemônicas vigentes nos anos 2000, período em que a valorização de corpos excessivamente magros ou altamente curvilíneos era predominante. Essa vivência despertou reflexões críticas sobre os padrões normativos de beleza e sobre os impactos subjetivos da exclusão de corpos que não se enquadram nesses modelos, contribuindo de forma significativa para o delineamento do presente trabalho.

Motivada por esse contexto, esta pesquisa se propõe a analisar a campanha publicitária “A festa do corpo”, lançada em novembro de 2022 pela The Body Shop®, buscando compreender de que forma essa iniciativa contribui para a valorização dos corpos não hegemônicos e para o fortalecimento dos discursos sobre identidade e diferença. A campanha se insere em um movimento mais amplo de engajamento

institucional com pautas sociais e, por isso, torna-se um objeto relevante para a análise crítica dos discursos que circulam na mídia e no consumo contemporâneo.

A questão norteadora deste estudo é: quais sentidos e representações emergem na campanha “A festa do corpo” em relação aos corpos que fogem ao padrão normativo tradicional? Diante disso, o objetivo geral da pesquisa é analisar as representações discursivas dos corpos não hegemônicos na referida campanha da The Body Shop®. Como objetivos específicos, propõe-se: Identificar as estratégias comunicacionais utilizadas na campanha; reconhecer os elementos visuais e textuais que compõem essas representações; interpretar como tais discursos se relacionam com as noções de identidade e diferença, a partir de aportes teóricos contemporâneos.

A metodologia adotada será um levantamento bibliográfico, conforme Gil (2022, p. 44), sendo “[...] elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, [...] inclui [...] livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos.” O referencial teórico será construído a partir de autores que discutem identidade e diferença (Santos, 2001; Canclini, 2009; Woodward, 2014; Hall, 2016; Silva, 2014), corpos não hegemônicos (Santos, 2020; Bulgarelli, 2008; Leite, 2018) e os valores institucionais da The Body Shop® (Mori; Frossard; Souza; Cirino, 2023; The Body Shop, 2022; Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010). A hipótese norteadora do estudo sustenta que a The Body Shop®, por sua filosofia institucional baseada nos ideais de sua fundadora Anita Roddick, adota um posicionamento favorável à justiça social e à inclusão, utilizando campanhas como “A festa do corpo” para promover valores ligados à diversidade corporal.

A estrutura desta monografia está organizada da seguinte forma: O Capítulo 1 apresenta o contexto da pesquisa, a justificativa, o problema, os objetivos, a metodologia e a hipótese; o Capítulo 2 traz o referencial teórico sobre identidade, diferença e os discursos sobre corpos não hegemônicos, abordando autores como Hall (2016), Bulgarelli (2008), Santos (2020) e Leite (2018); o Capítulo 3 discute os fundamentos institucionais da The Body Shop® e a construção do seu posicionamento em campanhas sociais; o Capítulo 4 realiza a análise da campanha “A festa do corpo”, a partir de suas estratégias comunicacionais, representações visuais e discursivas e relação com os conceitos teóricos apresentados.

Espera-se que os resultados desta pesquisa evidenciem como a campanha da The Body Shop® atua na construção de um discurso de valorização da

diversidade corporal e de enfrentamento às normas estéticas excludentes. Além disso, pretende-se contribuir com o debate acadêmico sobre a intersecção entre consumo, identidade e responsabilidade social das marcas.

## **2 IDENTIDADE, DIFERENÇA E CORPOS NÃO HEGEMÔNICOS**

O presente capítulo, que está dividido em três partes, tem como objetivo apresentar a fundamentação teórica desta monografia. Primeiramente, discorreremos de forma breve sobre os conceitos de identidade e diferença. Na parte que segue, explanou-se sobre corpos não hegemônicos.

### **2.1 Conceitos e compreensão acerca de identidade e diferença**

Para compreender o movimento social de corpos não hegemônicos, torna-se imprescindível abordar os conceitos de identidade e diferença como categorias entrelaçadas. Stuart Hall (2016, p. 155) afirma que “as identidades em nossa sociedade se encontram em disputas contínuas”, destacando que a ideia de identidade depende, fundamentalmente, da presença do “Outro”. Woodward (2014, p. 40), por sua vez, complementa esse raciocínio ao considerar que “a identidade não é o oposto da diferença: a identidade depende da diferença”, indicando que aquilo que somos só adquire sentido em contraste com o que não somos. É nesse jogo de significações que a identidade emerge como produto de discursos, práticas sociais e relações de poder.

Landowski (2012) contribui com esse entendimento ao argumentar que o mundo só adquire sentido a partir de relações diferenciais que se interdefinem, como o dia que só é dia porque não é noite, ou a vida porque não é morte. A diferença, portanto, é a base estrutural para a construção de sentidos e, por consequência, para a constituição das identidades. Baldissera e Mafra (2019) enfatizam que identidades não se formam em um vazio, mas emergem de relações discursivas e de poder que geram hierarquizações, sofrimentos e exclusões. Ao se diferenciar do padrão dominante, o sujeito é atravessado por marcadores sociais que determinam sua visibilidade ou apagamento.

Boaventura de Sousa Santos (2001) ressalta que “não há identidade sem diferença”, destacando o papel central da alteridade na constituição do eu. No

mesmo sentido, Daniel Françoli Yago (2019) observa que, historicamente, as organizações associaram a diferença à incapacidade, naturalizando desigualdades com base em raça, gênero ou orientação sexual. Assim, o ser diferente torna-se uma ameaça ao sistema normativo que privilegia o sujeito branco, magro, heterossexual e cisgênero. É esse sujeito que frequentemente ocupa os espaços midiáticos e corporativos, em detrimento de identidades plurais.

Canclini (2009), ao discutir os mapas da interculturalidade, chama atenção para os riscos de se naturalizar a diferença como desigualdade, ao mesmo tempo em que denuncia a tentativa de universalizar experiências particulares, como se apenas certos sujeitos pudessem falar de determinadas questões. Já Silva (2014, p. 76) compreende que “a identidade é a referência, [...] a partir da qual se define a diferença”, e que ambas se constituem de forma mútua. Ou seja, diferenciar o outro é um exercício também de afirmação de si, o que torna a identidade um campo de disputa política e simbólica.

Nas organizações, a gestão da diferença pode ocorrer de duas formas, conforme aponta Silva (2019): uma abordagem que dissolve as diferenças, ignorando singularidades e apostando em uma falsa igualdade de condições, e outra que valoriza a diversidade como elemento estratégico, reconhecendo que há desigualdades históricas que precisam ser enfrentadas. Neste ponto, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) contribuem ao afirmar que o novo marketing deve ser centrado no ser humano, respeitando suas subjetividades e especificidades.

No cenário da comunicação midiática, esse jogo de visibilidade e silenciamento torna-se ainda mais evidente. Segundo Gurgel e D'Oliveira (2020), o algoritmo do Twitter, por exemplo, privilegia imagens de pessoas brancas, escancarando um racismo estrutural automatizado. Carolina Netto (2020), ao analisar o Instagram, revela como essa rede social promove a padronização do corpo feminino, reforçando estereótipos e apagando corporalidades diversas. A estética hegemônica do corpo magro, jovem e branco ganha centralidade, enquanto corpos reais e plurais permanecem à margem.

Não há como falar sobre o movimento social de corpos não hegemônicos sem tangenciar nas conceituações de identidade, logo, diferença. Validando tal ideia, Santos (2001, p. 35) afirma que “[...] não há identidade sem diferença [...]”.

Segundo Landowski (2012, p. 3, grifo nosso), “Na língua, sabe-se desde Saussure, só se podem identificar unidades, seja no plano fonológico ou

semântico, pela observação das diferenças que as interdefinem [...]”.

Ainda nos pensamentos de tal autor, para que haja sentido no mundo, há a necessidade de que o universo seja articulado, isto é, “[...] como um sistema de relações no qual, por exemplo, o “dia” não é a noite, [...] a “vida” se opõe à “morte” [...]” (Landowski, 2012, p. 3). Apesar do que esses contrastes se distinguem e mudam de caso para caso, o essencial, em todos eles, “[...] é o reconhecimento de uma *diferença*, qualquer que seja sua ordem” (Landowski, 2012, p. 3, grifo do autor). Yago (2019, p. 67) salienta que as organizações, em uma perspectiva histórica, alienaram “[...] as “diferenças” à ideia de incapacidade.” Dito de outra forma, quando você é diferente e “foge” do padrão normativo imposto socialmente — de raça branca, corpo magro e de orientação heterossexual — é visto/tido como desqualificado, o ser diferente aqui é minorizado. Paralelo a essa visão, Lago (2022, p. 28) afirma que a diversidade/diferença

[...] abraça os sujeitos que fogem da condição de “normalidade” que foi imposta por séculos e que acaba por privilegiar aqueles que sempre dominaram os mecanismos de poder que controlam a sociedade — o sexo masculino, representado pelo homem branco, cisgênero e heterossexual [...].

É interessante ressaltar também sobre as relações de poder que envolvem a identidade, logo, diferença, apontado por Baldissera e Mafrá (2019, [p. 8]): “[...] relações discursivas e de poder fazem emergir identidades e provocam hierarquizações, sofrimento, desajustes, inconsistências, conflitos.” Lago (2022, p. 32) afirma: “Se há vínculos de poder, logo, há identidades e diferenças.”

Silva (2019) traz a questão da gestão da diversidade/diferença nas organizações, afirmando que existem duas abordagens distintas, sendo elas: 1) a primeira faz alusão à “[...] gestão da diversidade com base na dissolução das diferenças” (Silva, 2019, p. 34). Ou seja, são quando as organizações adotam políticas que desconsideram as diferenças singulares associadas à identidade de alguém, tais como etnia, gênero, regionalidade, idade e outros, crendo que todos os empregados de uma organização possuem a mesma oportunidade; e a 2) segunda abordagem, “[...] trata da gestão da diversidade com base na valorização das diferenças, procurando reforçar as diferenças individuais — como etnia, gênero, religião, etc. — por entender que elas constituem elementos competitivos [...]” (Silva, 2019, p. 35). Esse ponto de vista reconhece a diferença a partir da existência de desigualdades na sociedade, ao qual, as organizações adotam

alguns mecanismos para minimizar as diferenças dentro de seus contextos, como política de cotas, por exemplo. Dessa forma, seguidamente, trouxemos algumas discussões conceituais, com o objetivo de apresentar, de forma breve, as tradições de pesquisas sobre identidade e diferença.

Para Canclini (2009), há três maneiras que devem ser evitadas ao se falar da diferença, sendo elas: 1) ao se começar uma análise sob a teoria da desigualdade, alguns processos de diferenciação que não se originam da classificação desigual de recursos de uma sociedade acabam sendo ignorados; 2) o reconhecimento único de algumas problematizações a partir de uma experiência particular, como por exemplo “[...] só as mulheres [podem estudar] as questões de gênero [...]” (Canclini, 2009, p. 56); e 3) explicações teóricas da diferença, ou seja, com base em conceitos que resultaram de experiências históricas, alguns não se deixam desafiar por mudanças e enxergam a alteridade como algo negativo, ocorrendo o “[...] risco de dogmatizar-se” (Canclini, 2009, p. 56).

Ainda nas ideias de Canclini (2009) sobre diferença, ele faz uma relação com o sociólogo francês Pierre Bourdieu a partir da questão da desigualdade, sendo elucidado que não há questão mais conveniente para a compreensão das diferenças de classe em uma sociedade sobre o que é fotografável ou não. Nas palavras de Canclini (2009, p. 70) à luz de Bourdieu:

[...] aquilo que um grupo social escolhe como fotografável revela o que este grupo considera digno de ser solenizado, como estabelece as condutas socialmente aprovadas, a partir de quais esquemas percebe e aprecia o real. Os objetos, lugares e personagens selecionados, as ocasiões para fotografar mostram o modo pelo qual cada setor se distingue dos outros.

O que podemos extrair da citação anterior é que não há algo irrelevante para ser fotografado, isto é, para alguém um objeto/lugar/pessoa é digno de ser nobre que para outros não. Entretanto, o que vemos percebendo, especialmente a partir dos corpos que são fotografáveis e publicizados midiaticamente é uma ascensão de um “padrão dominante”, em outras palavras, imagens de corpos magros, brancos e jovens, sendo que essa questão é corroborada por Gurgel e D’Oliveira (2020), afirmando que a rede social digital *Twitter* privilegia fotos de pessoas brancas e expõe um racismo a partir do algoritmo nessa rede.

Canclini (2009, p. 99) assevera que, é necessário nos enxergamos de modo simultâneo como “[...] diferentes, desiguais e desconectados, ou melhor, como diferentes-integrados, desiguais-participantes e conectados-desconectados. As três



modalidades de existência são complementares”. Isto posto, parte de um processo de contestação, isto é, diferença, desigualdade e desconexão, é “[...] a escolha necessária de um pensamento crítico, não-conformista” (Canclini, 2009, p. 99-100).

Já para Woodward (2014, p. 40, grifo da autora), a construção de identidades são dadas a partir da diferença, sendo que a “[...] identidade, pois, não é o oposto da diferença: a identidade *depende* da diferença.” No mesmo sentido, Hall (2016, p. 155, grifos do autor) atesta que as identidades em nossa sociedade se encontram em disputas contínuas, lembrando que “[...] *“Outro”, em suma, é essencial para o significado*”.

Silva (2014, p. 75-76, grifo nosso) considera a diferença como uma mercadoria oriunda da identidade. Assim,

[...] a identidade é a referência, é o ponto original relativamente ao qual se define a diferença. Isto reflete a tendência a tomar aquilo que somos como sendo a norma pela qual descrevemos ou avaliamos aquilo que não somos. Por sua vez, na perspectiva que venho tentando desenvolver, identidade e diferença são vistas como mutuamente determinadas.

Identidade e diferença andam juntas, não há como pensarmos uma sem a outra, são conceitos interligados e que se harmonizam. Além disso, Hall (2014, p. 103) salienta que nos últimos anos, houve “[...] uma verdadeira explosão discursiva em torno do conceito de “identidade”.”, o qual desenvolve o conceito de forma estratégica, sendo que

[...] as identidades não são nunca unificadas; que elas são, na modernidade tardia, cada vez mais fragmentadas e fraturadas; que elas não são, nunca, singulares, mas multiplamente construídas ao longo de discursos, práticas e posições que podem se cruzar ou ser antagônicos. As identidades estão sujeitas a uma historicização radical, estando constantemente em processo de mudança e transformação. (Hall, 2014, p. 108).

Assim, falar de identidade e diferença é dialogar com o entendimento de corpos que fogem dos padrões, temática que veremos na seção seguinte.

### 2.1.1 Identidade e diferença

A discussão sobre identidade e diferença ocupa um espaço central nas teorias contemporâneas de ciências humanas e sociais, desafiando categorizações estáticas e homogênicas. Conforme Hall (2016), a identidade é uma construção discursiva, fluida e moldada pelas relações de poder. Essa perspectiva encontra eco em Fairclough (2001), que afirma que o discurso é elemento constitutivo das

práticas sociais, o que implica que a identidade é continuamente (re)construída nos contextos de interação. Assim, falar de identidade é falar de diferença, como propõe Canclini (2009), ao destacar a interculturalidade como um campo em que se manifestam desigualdades históricas e simbólicas.

Dentro das organizações, o conceito de identidade também está relacionado às relações de poder e aos discursos predominantes. Baldissera e Mafra (2019) apontam que a comunicação organizacional muitas vezes reforça estruturas normativas que marginalizam sujeitos considerados "diferentes". Isso se alinha à crítica de Bulgarelli (2008) sobre a gestão da diversidade nas organizações, que muitas vezes é instrumentalizada sem promover mudanças reais nas práticas institucionais. Baptista e Ferreira (2022) também contribuem para esse debate ao problematizar os paradoxos da política de identidade em contextos institucionais que, ao mesmo tempo que reconhecem sujeitos femininos de direito, reforçam estruturas de domínio.

A dimensão corporal da identidade é igualmente relevante. Segundo Brighente e Mesquida (2011), os corpos são disciplinados pelas instituições através de mecanismos que produzem subjetividades normativas. Essa leitura foucaultiana é atualizada por autores como Anderson (2023), que denuncia a colonização simbólica cisnormativa nos espaços de trabalho, evidenciando como as identidades trans e não conformes são constantemente marginalizadas. Darwin (2020) também contribui para esse entendimento ao criticar a rigidez do binarismo de gênero e destacar a experiência de pessoas não binárias.

A produção de sentido sobre o corpo e a identidade não é apenas uma questão de práticas institucionais, mas também de processos subjetivos. Midlej e Guimarães (2024) ressaltam o papel da escuta psicanalítica na subversão do binarismo, apontando caminhos para uma maior acolhida das identidades dissidentes. Da mesma forma, Barbosa (2023) propõe uma agenda de pesquisa voltada às trajetórias de pessoas não binárias, reconhecendo os desafios enfrentados na busca por legitimidade. Lando et al. (2020) complementam essas análises ao defender o direito de não identificação ao sexo biológico como forma de resistência à normatividade.

No contexto educacional, Fraga e Hahn (2020a) afirmam que a identidade trans ainda enfrenta resistências estruturais, sendo frequentemente deslocada para "não lugares" institucionais. Em outro estudo, os mesmos autores (2020b) sugerem

que uma sociedade plural requer a abertura ao reconhecimento das vivências trans como parte constituinte da diversidade humana. Cardoso e Dias (2021) também enfatizam a importância de currículos inclusivos que contemplem subjetividades trans, contribuindo para a construção de espaços educativos mais democráticos.

A violência simbólica contra corpos dissidentes também se expressa nos algoritmos e nas mídias sociais. Gurgel e D'Oliveira (2020) demonstram como plataformas digitais privilegiam a exibição de rostos brancos, evidenciando o racismo algorítmico. Wu et al. (2020), por sua vez, discutem o viés nos sistemas de reconhecimento facial, que perpetuam desigualdades e excluem corpos considerados fora do padrão hegemônico. Giantommaso (2018) aponta que mudanças nas redes sociais, como no Instagram, têm impacto direto na representação e autopercepção de usuários, especialmente os jovens, como ilustrado em reportagens recentes (Estado de Minas, 2023).

A intersecção entre identidade e mercado de trabalho é também um campo fecundo para discussão. Ciríco e Galvão (2021) analisam as barreiras enfrentadas por pessoas trans no acesso ao emprego formal, destacando o papel das empresas na reprodução de preconceitos. Osm et al. (2023) ampliam esse debate ao introduzir o conceito de direitos transumanos, defendendo a liberdade morfológica como um direito à existência plena. Pereira da Silva et al. (2024) reforçam a importância da inclusão das corporeidades dissidentes no contexto escolar como estratégia para combater a exclusão desde a base.

Na esfera literária, Andrade (2003), no poema "Eu, etiqueta", denuncia a imposição de identidades mercantilizadas, provocando reflexões sobre o consumo e a perda de autenticidade do sujeito contemporâneo. Hall (2016) dialoga com essa perspectiva ao afirmar que a cultura de massa produz representações estereotipadas, reforçando hierarquias simbólicas. Lago (2022) complementa essa visão ao analisar as relações de poder e gênero na série *The Chair*, mostrando como a mídia também pode ser instrumento de questionamento identitário.

Assim, pensar identidade e diferença é reconhecer que os sujeitos são atravessados por marcadores sociais como gênero, raça, sexualidade, classe e corporalidade. A construção de espaços verdadeiramente democráticos exige a desestabilização das lógicas normativas e a valorização das diferenças, como apontam Kotler et al. (2010), ao propor um marketing centrado no ser humano. Em última instância, como afirmam Green et al. (2018), a história do movimento LGBT

no Brasil é também a história da luta pelo direito à identidade, à diferença e à existência com dignidade.

## **2.2 Os padrões de beleza**

Ao tratar dos corpos, não estamos apenas nos referindo a uma entidade biológica, mas a uma construção simbólica carregada de significados, relações e poder. Stuart Hall (2016) entende que as identidades são formadas em um campo de representações em disputa, sendo o corpo um desses territórios tensionados entre norma e diferença. Em consonância, Woodward (2014) afirma que o corpo carrega as marcas da identidade, sendo superfície sobre a qual se inscrevem as formas de pertencimento, controle e resistência. Essa lógica de identidade enquanto processo discursivo é ampliada por Fairclough (2001), que argumenta que os sujeitos são constituídos pelas práticas linguísticas e simbólicas que os situam dentro das estruturas sociais.

Contudo, o corpo, como espaço de representação da identidade, também é objeto de controle. Brighente e Mesquida (2011), inspiradas nos estudos foucaultianos, demonstram como as instituições escolares, por exemplo, moldam corpos dóceis e disciplinados a partir de normas que visam à padronização. Essa normatização se estende para além da escola, atingindo a esfera midiática e organizacional. Baldissera e Mafra (2019) ressaltam que as relações de poder que atravessam os discursos organizacionais criam identidades legitimadas enquanto outras são marginalizadas, revelando um jogo simbólico que define quais corpos são desejáveis e quais são invisibilizados.

A estética do corpo idealizado magro, jovem, branco e heterossexual é mantida por dispositivos como a mídia e as redes sociais. Leite (2018) discute a espetacularização dos corpos nos reality shows, onde a beleza se torna um valor mercadológico a ser conquistado, independentemente da singularidade de cada sujeito. Essa lógica é reforçada por plataformas como o Instagram, conforme aponta Netto (2020), onde os algoritmos privilegiam imagens que se alinham aos padrões estéticos hegemônicos. Gurgel e D'Oliveira (2020) reforçam essa crítica ao revelarem que até mesmo redes sociais como o Twitter operam algoritmicamente para priorizar imagens de pessoas brancas, evidenciando um racismo digital estrutural.

No entanto, a relação entre corpo e identidade não deve ser pensada apenas como um processo de opressão. Há também resistências. Santos (2020) propõe o conceito de corpos não hegemônicos, englobando sujeitos que escapam dos padrões normativos, como pessoas gordas, negras, LGBTQIA+ e com deficiências. Andrade (2003), em seu poema “Eu, etiqueta”, de forma crítica e poética, denuncia a forma como os corpos são etiquetados e rotulados socialmente, como se fossem mercadorias expostas à aceitação ou rejeição. Nesse sentido, a identidade torna-se uma luta pela reapropriação do corpo enquanto território da autenticidade e da pluralidade.

Bulgarelli (2008) reforça que a valorização da diversidade começa com o reconhecimento da própria singularidade. Para ele, só é possível se conectar verdadeiramente com o mundo ao se reconhecer como um ser único, com uma história, uma voz e um corpo próprio. Lago (2022) amplia essa discussão ao abordar como as identidades não normativas são apagadas nos ambientes acadêmicos e institucionais, sendo necessário reconhecer a diferença como potência e não como deficiência. Para ambos os autores, a construção de identidades autênticas exige um rompimento com o desejo de normalização e uma abertura ao que é diverso, múltiplo e situado.

A publicização dessas identidades corporificadas encontra eco em movimentos de mercado com orientação ética, como é o caso da The Body Shop®. De acordo com Mori et al. (2023), a marca posiciona-se como agente de transformação social, adotando práticas que valorizam a diversidade corporal em suas campanhas. Esse discurso está alinhado com a lógica do marketing 3.0, proposta por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), no qual o ser humano é o centro das ações empresariais e o consumo está vinculado a valores e causas sociais. A The Body Shop® substitui o corpo idealizado pelo corpo real, e assim contribui simbolicamente para deslocar a normatividade dominante no campo da beleza.

Néstor Canclini (2009) propõe pensar os sujeitos como diferentes, desiguais e desconectados, sendo essa tripla condição o ponto de partida para um pensamento crítico. Ou seja, as identidades são construídas a partir da diferença, mas também perpassadas por desigualdades e exclusões. Nesse processo, segundo Santos (2001), a identidade é sempre interidentidade, sendo constituída pela alteridade e pelas mediações culturais e sociais que dão forma ao sujeito. Assim, ao falar de corpos e identidades, falamos de disputas por reconhecimento,

visibilidade e pertencimento. É no corpo, afinal, que as identidades se tornam visíveis, tangíveis e politicamente situadas.

Santos (2020) que reflete em resumo a teoria do movimento social de corpos não hegemônicos, a vivência em um corpo real, que é marcado por subjetividades, todavia, pela pressão imposta pela sociedade e pela reverberação midiática e digital desejamos formas “padrões” e “ideais” de corpos, sendo eles: brancos, magros e heterossexuais.

Bulgarelli (2008) afirma que para sermos originais, aqui entendido como ser de unicidade, as pessoas precisam se verem e perceberem como únicas, com as suas histórias, gostos e valores, apenas por meio disso elas se conectarão com o mundo de forma verdadeira. “Como posso ser uma pessoa DO e NO mundo se não sei o endereço da minha aldeia e suas peculiaridades? ‘Se queres ser universal, canta a tua aldeia’, disse o escritor Leon Tolstói (1828-1910)” (Bulgarelli, 2008, p. 104, grifo nosso). Validando a ideia anterior, Brighente e Mesquida (2011) observam que o corpo fora das “regras” não gera lucro para o sistema, sendo assim, é punido e até mesmo excluído.

Leite (2018, p. 36) aborda sobre o corpo na modernidade, ao qual afirma:

Os padrões de beleza são ditados e obedecidos com rigor. No cenário social, os corpos devem alcançar o ideal desejado, superando qualquer imperfeição, em especial, as marcas do envelhecimento. E nas imagens propagadas pela mídia, todos os corpos se parecem, são corpos homogeneizados, padronizados.

Ainda nas concepções de Leite (2018), a partir dos avanços da biotecnologia e o do aumento da oferta de serviços e/ou produtos à estética do corpo, nos últimos anos, “[...] a beleza se tornou um valor à disposição de “todos”, impondo-se como um valor que pode e “deve” ser conquistado individualmente” (Leite, 2018, p. 36, grifo nosso).

Segundo dados da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica e Estética, o Brasil é o país que está no primeiro lugar de nações que mais realizam procedimentos estéticos em todo o mundo, além disso, de acordo com a Academia

Americana de Cirurgia Facial, Plástica e Reconstructiva, dos 56% dos cirurgiões entrevistados, eles notaram um acréscimo da busca por procedimentos estéticos de pacientes com menos de 30 anos (Jovens..., 2023).

Em relação à imposição midiática de corpos padronizados, trazemos o exemplo da rede social digital *Instagram*, criada em 2010. À época, somente

*smartphones* da marca Apple tinham a disponibilidade de *download* do aplicativo (Giantomaso, 2018). Nos dias atuais, o *Instagram*, que era uma rede social *on-line* de compartilhamento de fotos possui uma nova roupagem, até mesmo estratégica, e há muitas pessoas denominadas como “[...] “blogueiras” [...] as quais possuem perfis nos quais mostram seu dia-a-dia, sua rotina de esportes, alimentação [...] e constantemente postam fotos de antes e depois de sua transformação em pessoas magras e físico atlético” (Netto, 2020, p. 6).

Isto posto, a partir das definições anteriores, nos apoiaremos no conceito de corpos não hegemônicos de Santos (2020, p. 162), ao qual faz referência aos

[...] corpos não magros, envelhecidos, não brancos, como também com uma sexualidade que não se enquadra no padrão heteronormativo e corpos com deficiências físicas ou intelectuais.

São corpos que historicamente a mídia não publiciza e não os coloca como protagonistas, são corpos reais marcados por “[...] idiossincrasias tão pessoais [...]” (Andrade, 2003, p. 1253). À vista disso, a marca The Body Shop®, pertencente ao grupo Natura&Co, fez a substituição do nome “*Body*”, em tradução livre “corpo” por diferentes imagens corporais, em sua campanha, “A festa do corpo” (The [...], 2022), temática que será discutida na seção em seguida.

### 2.3 Concepções acerca dos corpos não hegemônicos

A concepção de corpos não hegemônicos parte da ideia de que há uma normatividade corporal imposta historicamente por discursos que orientam, classificam e hierarquizam os corpos. Como aponta Michel Foucault, citado por Brighente e Mesquida (2011), as instituições moldam corpos dóceis e úteis, por meio de práticas disciplinares que visam à homogeneização dos sujeitos. Essa normatização é sustentada por mecanismos de poder que atuam em diversas esferas sociais, inclusive nos ambientes organizacionais. Baldissera e Mafrá (2019) destacam que, ao emergirem nos discursos organizacionais, os corpos são atravessados por dinâmicas que produzem exclusão, sofrimento e apagamento simbólico, sobretudo quando não se enquadram no padrão branco, magro, cisgênero e heterossexual.

No campo da representação, Stuart Hall (2016) nos lembra que as identidades corporificadas estão em constante disputa. Isso quer dizer que o corpo não é apenas uma realidade biológica, mas um texto social e simbólico que

comunica pertencimentos e resistências. Nesse mesmo sentido, Woodward (2014) argumenta que os corpos funcionam como superfícies de inscrição dos discursos de identidade e diferença, sendo os corpos desviantes do padrão normativo rotulados como “outros”. Carlos Drummond de Andrade (2003), em seu poema “Eu, etiqueta”, metaforiza essa rotulação ao criticar a forma como os sujeitos são reduzidos a marcas e embalagens, destituídos de sua subjetividade.

As redes sociais digitais acentuam a valorização de um padrão estético, promovendo a exclusão simbólica de corpos diversos. Netto (2020), ao analisar o Instagram, denuncia como a lógica do “antes e depois” impulsiona narrativas que reforçam a magreza e a juventude como ideais. Gurgel e D’Oliveira (2020) também revelam que o Twitter privilegia imagens de pessoas brancas, expondo um viés algorítmico racializado. O corpo hegemônico, nesse contexto, é aquele que gera curtidas, compartilhamentos e, conseqüentemente, lucro – sendo o restante relegado à invisibilidade. A mídia, portanto, atua como espaço de reprodução de normas que se impõem sobre os sujeitos.

Contudo, há movimentos contra-hegemônicos que questionam essa lógica da padronização corporal. Santos (2020) propõe que os corpos não hegemônicos são aqueles que escapam às normas tradicionais: corpos gordos, envelhecidos, com deficiência, negros, LGBTQIA+, entre outros. Esses corpos são politizados não por sua mera aparência, mas por sua resistência à lógica mercadológica que tenta enquadrá-los em categorias de consumo. Bulgarelli (2008) complementa essa visão ao enfatizar que a valorização da diversidade começa no reconhecimento da singularidade de cada corpo, cada história e cada trajetória. Leite (2018), ao tratar do corpo-espetáculo, aponta como a cultura visual do entretenimento reforça padrões excludentes que afastam o corpo real do corpo idealizado.

A crítica ao modelo único de beleza é também uma crítica ao neoliberalismo, que transforma corpos em mercadorias. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), embora tratando do marketing 3.0, reconhecem que o novo consumidor busca marcas que se conectam com valores humanos, sociais e culturais. Isso abre espaço para marcas como The Body Shop®, que, como afirmam Mori et al. (2023), têm pautado suas campanhas na valorização da pluralidade corporal. Em “A festa do corpo”, a marca substitui o nome “Body” por imagens de diferentes corpos, desconstruindo o ideal homogêneo e reafirmando o valor do corpo enquanto território de afetos, histórias e resistências (The Body Shop, 2022).



Os discursos sobre o corpo não se restringem à estética, mas atravessam relações de poder e estruturas sociais. Canclini (2009) nos lembra que somos diferentes, desiguais e desconectados, e que essas diferenças são articuladas de forma desigual pelas instâncias sociais. A invisibilidade dos corpos dissidentes é também um projeto político. Yago (2019) observa que, nas organizações, o corpo LGBTQ+ ainda é lido como inadequado ou problemático, sendo necessário um esforço constante de resistência e reconfiguração da presença desses sujeitos em ambientes institucionais. Silva (2019), por sua vez, distingue entre duas formas de gestão da diversidade: uma que dissolve as diferenças e outra que valoriza as singularidades como elementos de inovação e transformação.

No campo discursivo, Orlandi (2009) e Melo (2009) contribuem com a Análise Crítica do Discurso para compreendermos como as narrativas sobre corpos não hegemônicos são construídas, tensionadas e muitas vezes silenciadas. Fairclough (2001) enfatiza que os discursos não apenas refletem a realidade, mas a constituem, sendo a linguagem uma prática social que participa da produção e manutenção de desigualdades. Nesse sentido, discutir corpos é discutir linguagens, representações e políticas de visibilidade.

É também importante considerar o papel da educação e da escola como espaços que reproduzem e podem transformar concepções corporais. Brighente e Mesquida (2011) evidenciam que o corpo do aluno é constantemente disciplinado por regras e normas que visam ao controle da postura, da sexualidade e da expressão. Soares e Bonetti (2021), em estudo sobre jovens estudantes negras, relatam que os marcadores sociais da diferença produzem experiências escolares marcadas por racismo, machismo e exclusão simbólica. O corpo, nesse contexto, não é neutro: ele é racializado, generificado e classificado.

Por fim, não se pode deixar de abordar a produção cultural e estética como terreno fértil para o tensionamento das normas corporais. Giantomaso (2018) aponta que as transformações do Instagram refletem mudanças mais amplas na relação entre corpo, imagem e desejo. Rose (2008) propõe que a análise das imagens em movimento permite observar como os corpos são construídos visualmente a partir de narrativas, ângulos e cortes que operam esteticamente uma normatização da diferença. Andrade (2003), com sua ironia poética, já denunciava o esvaziamento do corpo enquanto sujeito quando o reduzimos à função de “etiqueta”, isto é, à lógica do consumo.

Em suma, os corpos não hegemônicos devem ser entendidos como corpos em disputa: não apenas por visibilidade, mas por existência plena. A concepção desses corpos extrapola a aparência física para tocar dimensões simbólicas, afetivas, políticas e discursivas. Falar de corpos não hegemônicos é, portanto, falar de resistência, de reexistência e de possibilidades de transformação social, estética e ética. É na pluralidade dos corpos que reside a potência de um mundo mais justo e verdadeiramente humano.

### **3 AS MÍDIAS SOCIAIS E A FORMAÇÃO DISCURSIVA SOBRE CORPOS NÃO HEGEMÔNICOS**

A ascensão das mídias sociais como espaços centrais de produção e circulação de discursos tem redefinido as formas de representação dos corpos, especialmente aqueles não hegemônicos. Autores como Fairclough (2001) e Hall (2016) apontam que o discurso é uma prática social que não apenas reflete, mas também constrói a realidade, sendo as mídias digitais instrumentos potentes na (re)produção de identidades e exclusões. Nesse sentido, as redes sociais se tornam arenas onde disputas simbólicas por visibilidade, reconhecimento e pertencimento são constantemente travadas.

Com base em análises de plataformas como Instagram e Twitter, Giantommaso (2018) e Gurgel e D'Oliveira (2020) evidenciam como algoritmos e critérios de visibilidade reforçam padrões normativos de corpo e identidade, privilegiando imagens associadas à branquitude, magreza e cisgeneridade. Essa lógica algorítmica tende a silenciar corpos que escapam à norma, promovendo uma homogeneização visual que marginaliza sujeitos trans, gordos, negros ou não binários. Tal cenário colabora para o aprofundamento das desigualdades simbólicas e para a invisibilização das experiências dissidentes.

Autores como Wu et al. (2020) e Anderson (2023) discutem ainda o papel das tecnologias de reconhecimento facial e classificações automatizadas de gênero, que operam com base em binarismos cisnormativos e racializados, reforçando exclusões estruturais. Em consonância, Darwin (2020) problematiza a maneira como a categorização de gênero nas plataformas digitais ignora as vivências não binárias, impondo narrativas de identidade que não contemplam a diversidade de subjetividades. Essas práticas digitais evidenciam a colonização simbólica dos corpos não hegemônicos, que são constantemente moldados por normas técnicas e culturais excludentes.

A crítica à normatividade das representações digitais também é feita por Barbosa (2023) e De Castro Midlej e Guimarães (2024), que ressaltam a importância de escutar e valorizar as experiências de pessoas não-binárias como forma de subverter o discurso dominante. Para esses autores, a criação de espaços digitais de fala e resistência constitui uma prática política fundamental para o reconhecimento das múltiplas expressões corporais e identitárias. Nesse

contexto, o ativismo digital aparece como uma estratégia de visibilização e contestação dos discursos normativos sobre o corpo.

As redes sociais, portanto, operam tanto como espaços de opressão quanto de resistência. Fraga e Hahn (2020a; 2020b) apontam que, mesmo em um ambiente de forte disciplinamento discursivo, corpos trans e dissidentes produzem contra-narrativas potentes que desafiam os limites da representatividade. Essa dinâmica dialética é central para compreender como as subjetividades se constituem e se reinventam no cenário digital. A presença desses corpos nos ambientes virtuais rompe com a lógica da abjeção (Butler) e tensiona os contornos daquilo que é considerado legítimo ou aceitável na esfera pública.

O papel das mídias sociais na construção discursiva das identidades também é analisado por Baldisssera e Mafrá (2019), que argumentam que os discursos circulantes nos ambientes digitais moldam as relações de poder, produzindo subjetividades aderentes ou dissidentes às normatividades sociais. A comunicação organizacional, por exemplo, reflete e reforça determinadas performances de gênero e corpo, enquanto simultaneamente exclui outras formas de existência. Assim, as redes sociais não são neutras: elas são moldadas por interesses, filtros e políticas que organizam o campo discursivo.

A crítica à imposição de padrões corporais também pode ser encontrada em expressões artísticas e literárias, como no poema "Eu, etiqueta", de Carlos Drummond de Andrade (2003), que denuncia a mercantilização e padronização dos corpos na sociedade de consumo. Esse processo, embora anterior à internet, se intensifica com as lógicas do marketing digital e da exposição contínua nas redes. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), ao tratarem do marketing centrado no ser humano, evidenciam como as marcas utilizam a diversidade como valor simbólico, mas muitas vezes esvaziam as lutas identitárias em nome do consumo.

É fundamental, portanto, refletir sobre as contradições entre o reconhecimento discursivo e a efetiva inclusão social dos corpos não hegemônicos. Baptista e Ferreira (2022) destacam os paradoxos das políticas de identidade, que ao mesmo tempo em que conferem visibilidade, podem operar como formas sutis de dominação. Já Bulgarelli (2008) argumenta que a valorização da diversidade deve ser acompanhada de práticas reais de promoção da equidade, rompendo com a lógica da tolerância superficial e avançando rumo à transformação estrutural.

A tensão entre visibilidade e silenciamento é ainda mais complexa quando

observamos as trajetórias de corpos dissidentes no mercado de trabalho ou no espaço acadêmico. Cardoso e Dias (2021) e Ciríco e Galvão (2021) mostram como sujeitos trans enfrentam barreiras estruturais mesmo quando suas identidades são reconhecidas em discursos institucionais. A presença digital, embora importante, não garante a quebra das desigualdades materiais, evidenciando os limites da representatividade virtual desvinculada de políticas públicas efetivas.

Por fim, Hall (2016) e Canclini (2009) nos lembram que as identidades são processos em constante construção e negociação, sendo atravessadas por múltiplas formas de diferenciação e exclusão. As mídias sociais, enquanto espaços de sociabilidade e construção de sentido, não apenas refletem essas disputas, mas também as intensificam. É preciso, portanto, desenvolver uma leitura crítica e ética das representações digitais, reconhecendo os corpos não hegemônicos como sujeitos ativos na produção de novos significados e formas de existir no mundo.

Nesse sentido, a reflexão sobre a formação discursiva nas mídias sociais exige uma escuta atenta às vozes historicamente marginalizadas e um compromisso político com a transformação das estruturas simbólicas e materiais que sustentam as desigualdades. A luta por justiça discursiva é, portanto, indissociável da luta por justiça social.

### **3.1 A construção da diferença nas mídias sociais: exaltando o padrão, ocultando o dissidente**

As mídias sociais transformaram-se em arenas centrais de circulação de discursos e performatividade identitária. Em plataformas como Instagram, TikTok, YouTube e Twitter (atualmente X), o corpo se tornou um capital simbólico, altamente estetizado, editado e ranqueado por algoritmos. Esse ecossistema favorece o que Leite (2018) denomina de “corpo-espetáculo”, intensificado pela lógica neoliberal do consumo e da visibilidade. A partir disso, corpos que performam a branquitude, a magreza, a cisgeneridade e a heteronormatividade são elevados à condição de padrão estético e moral.

As affordances dessas plataformas como filtros, edições de vídeo, hashtags, legendas estilizadas, cortes rápidos e trilhas sonoras específicas contribuem diretamente para a valorização do corpo idealizado e a exclusão simbólica de corpos dissidentes. Segundo Giantommaso (2018), o próprio design visual do

Instagram reforça uma cultura visual pautada pela perfeição, com imagens altamente produzidas e editadas. As ferramentas de manipulação digital, aliadas ao funcionamento algorítmico que privilegia conteúdos com maior engajamento, geram o que Gurgel e D'Oliveira (2020) chamam de “racismo algorítmico”, no qual imagens de pessoas negras, gordas, trans ou não binárias são sistematicamente menos visibilizadas.

Nesse ambiente, a performance da diferença é controlada por meio de filtros técnicos e culturais que normatizam quais corpos merecem reconhecimento. Darwin (2020) destaca que sujeitos não binários enfrentam a impossibilidade de representação legítima nas plataformas digitais, pois estas operam com classificações binárias e cisnormativas. O estudo de Wu et al. (2020) corrobora essa lógica, ao demonstrar como tecnologias de reconhecimento facial e classificação de gênero embutem vieses raciais e cisgêneros que perpetuam exclusões históricas.

### **3.2 As mídias sociais e a (re)produção de subjetividades normativas**

As mídias sociais não apenas refletem os discursos dominantes, mas atuam como produtoras de subjetividades. Como apontam Fairclough (2001) e Hall (2016), o discurso é uma prática social que constrói a realidade. Nesse sentido, o espaço digital torna-se um campo simbólico em que identidades são formatadas segundo os interesses do capital e da visibilidade. Baldisssera e Mafra (2019) destacam que a comunicação organizacional, ao adotar essas lógicas, reforça performances corporais e identitárias aderentes ao mercado e à sua moral estética, deixando à margem outras formas de ser e existir.

Para Anderson (2023), as mídias operam como ferramentas de colonização simbólica cisnormativa, regulando a presença de sujeitos trans e de gênero não conforme nos espaços de visibilidade pública inclusive no ambiente profissional. A normalização discursiva de certos corpos está, portanto, atrelada à reprodução de relações de poder, em que o reconhecimento institucional de identidades dissidentes não necessariamente implica em sua aceitação concreta.

A crítica de Drummond (2003) no poema “Eu, etiqueta” permanece atual ao evidenciar o processo de mercantilização do corpo e da identidade. A estética das redes sociais atualiza essa crítica, ao transformar o corpo em marca, produto e

moeda de troca simbólica. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) alertam que, no marketing 3.0, marcas utilizam os valores da diversidade para fortalecer seus vínculos com o consumidor, porém muitas vezes esvaziam o sentido político dessas lutas, convertendo identidades em etiquetas comerciais.

Apesar das tendências normativas, as mídias sociais também operam como espaços de resistência simbólica. Como defendem Fraga e Hahn (2020a; 2020b), sujeitos trans, não binários e dissidentes produzem contra-narrativas potentes, tensionando os limites do que é considerado representável. A presença desses corpos desafia a lógica da abjeção (Butler) e ressignifica o espaço virtual como território de reivindicação política e ontológica.

Barbosa (2023) e De Castro Midlej e Guimarães (2024) enfatizam a importância de escutar as experiências de pessoas não-binárias como forma de subverter os discursos binários e essencialistas. A criação de espaços seguros e de fala digital representa uma prática política fundamental na reestruturação das hierarquias simbólicas.

Ainda assim, Baptista e Ferreira (2022) alertam para os paradoxos da política de identidade nas mídias. Embora a visibilidade digital proporcione certa forma de reconhecimento, pode também operar como mecanismo de contenção e dominação simbólica. Quando a diferença é apropriada como espetáculo, sem transformações estruturais, corre-se o risco de se cair em uma lógica de “tolerância performativa”, em que a diversidade é aceita apenas enquanto não desestabiliza o sistema.

Por fim, é importante compreender as mídias sociais como dispositivos de subjetivação (Foucault apud Brighente; Mesquida, 2011). Elas moldam desejos, produzem ansiedades corporais e estabelecem critérios para o reconhecimento social. Como mostram Cardoso e Dias (2021), sujeitos trans têm sua presença digital reconhecida, mas continuam enfrentando barreiras no acesso à educação, trabalho e segurança o que evidencia a insuficiência da representatividade simbólica quando desvinculada de políticas públicas efetivas.

Canclini (2009) e Hall (2016) reforçam que as identidades são múltiplas, processuais e construídas no embate com as diferenças. As mídias, ao amplificarem vozes e marginalizarem outras, contribuem para a reorganização das fronteiras identitárias e das disputas por pertencimento. Assim, é necessário desenvolver uma leitura crítica dos algoritmos, das estéticas digitais e dos

discursos empresariais que moldam nossa percepção sobre o corpo, o outro e nós mesmos.



## 4 METODOLOGIA

A pesquisa aqui é de natureza quanti - qualitativa, pois busca interpretar os significados atribuídos aos discursos sobre corpos não hegemônicos a partir da campanha “A festa do corpo”, da marca The Body Shop®. A abordagem se justifica por permitir a compreensão profunda dos fenômenos sociais e simbólicos que envolvem identidade, diferença e representação de corpos diversos, uma vez que, conforme aponta Gil (2022), esse tipo de investigação preocupa-se mais com a qualidade e complexidade dos dados do que com sua quantificação.

### 4.1 A filosofia por trás da The Body Shop®

A história da marca The Body Shop® se inicia em 1976, em Brighton, na Inglaterra, a partir de sua fundadora, Dame Anita Roddick, que tinha uma ideologia de vida revolucionária e acabou transportando para a sua marca: os negócios podem ser uma força para o bem. Assim, fundamentado em tal visão, a marca tem como filosofia a quebra de paradigmas, o diálogo com a verdade e atua como agente de transformação (Lutando [...], [2023]).

A marca tem um histórico de atuação com pautas sociais e ambientais alinhando sua comunicação com valores como a aceitação, autoestima e diversidade corporal. A campanha em análise foi pensada para reforçar os valores da marca diante dos públicos afins gerando identificação e confiança.

Desde 2019, a The Body Shop® se tornou uma Empresa B, ou seja, é uma das organizações que objetiva em seu modelo de negócio o desenvolvimento ambiental e social. Além disso, “[...] busca gerar uma mudança positiva no mundo ao oferecer produtos de alta qualidade, inspirados na natureza, produzidos de forma ética e sustentável, além de promover campanhas por justiça social e ambiental” (Mori; Frossard; Souza; Cirino, 2023, p. 43).

Nos dias de hoje, a The Body Shop® é uma empresa omnicanal<sup>1</sup>, tendo “[...] mais de 2.500 lojas (próprias e franqueadas) em mais de 80 países; um canal de venda direta, chamado The Body Shop at Home, no Reino Unido e na Austrália;

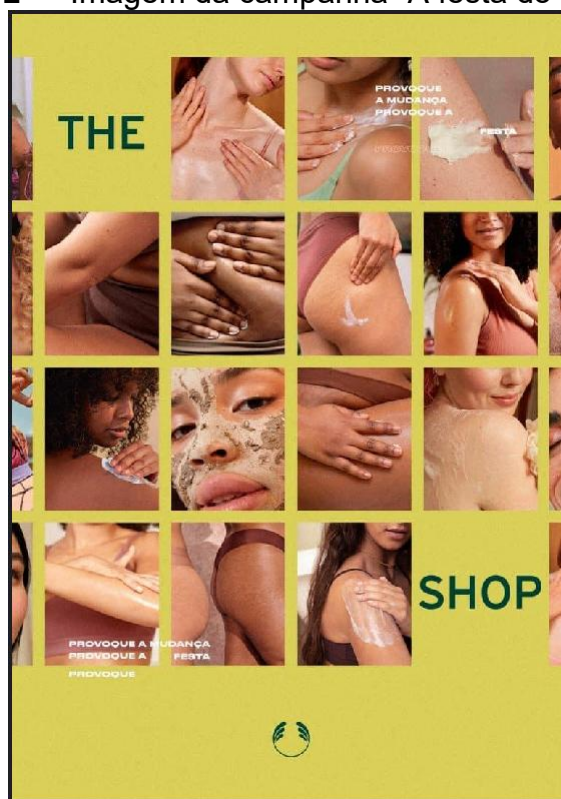
---

<sup>1</sup> Segundo Silva (2022), é uma “[...] prática é a integração entre os variados canais de contato com o cliente, oferecendo uma vivência parecida em todos eles. Os canais podem ser lojas físicas, e-commerce, site institucional, redes sociais e aplicativos diversos”.

e e-commerce em cerca de 60 mercados” (Mori; Frossard; Souza; Cirino, 2023, p. 43). Em relação à última campanha da marca no Brasil, “A festa do corpo”, publicizada em 18 de novembro de 2022, em seu canal oficial do *YouTube*, sendo este nosso objeto empírico, foi desenvolvida pela agência FCB Brasil, a partir do conceito da essência da organização: amor próprio. A campanha conta com um vídeo que celebra o início da “Body Friday”, data que coincide com a *Black Friday*<sup>2</sup> (The [...], 2022).

Com o objetivo de exaltar os diferentes corpos que existem em nossa sociedade, isto é, principalmente os corpos não hegemônicos (Santos, 2020), na referida campanha, a The Body Shop® fez a troca do nome da palavra “Body” por fotografias de físicos plurais, podendo ser visto a seguir.

**Figura 1** — Imagem da campanha “A festa do corpo”



Fonte: The [...], 2022.

<sup>2</sup> Segundo Ramos (2020), a *Black Friday* “[...] é um evento comercial que dá descontos em produtos de diversas categorias. Na tradução literal, o termo em inglês significa “sexta-feira negra” e se trata de um dia inteiro de preços baixos promovida por empresas e lojas de varejo. A expressão, que surgiu nos Estados Unidos no século XIX, está diretamente ligada a um dos feriados de maior importância no país: o Dia de Ação de Graças, que sempre ocorre na última quinta-feira de novembro”.

O vídeo da campanha conta com imagens de físicos de diferentes raças, etnias, cabelos, sexualidades e outros, bem como, traz um texto narrado por uma voz feminina, que tem como discurso a ascensão da pluralidade de corpos, como exemplos: “corpo que balança, cansa, confessa, cessa”; “corpo embala, mas não é produto”; “tem cabelo que grita, seu corpo gosta de você, mesmo que você não goste dele, ainda!”. Por fim, objetivamos tratar da relação de tal campanha com as questões dos corpos não hegemônicos (Santos, 2020) e os discursos da marca, tendo como hipótese que a The Body Shop® a partir de sua ideologia contribui com o movimento social dos corpos não hegemônicos, no que tange os aspectos de aceitação de corpos plurais, de diferenças raças e sexualidades expostas na referida campanha.

Diante desse contexto, a The Body Shop® se insere como uma marca que desafia os padrões normativos da indústria da beleza. Em sua campanha “A Festa do Corpo”, como relatado por Santos (2020), a marca opta por substituir a palavra “Body” por imagens de corpos diversos, indo na contramão da padronização imposta pelos discursos midiáticos e mercadológicos. Com isso, ela não apenas dialoga com o movimento social de corpos não hegemônicos, mas reposiciona o discurso publicitário ao reconhecer que todos os corpos são dignos de celebração.

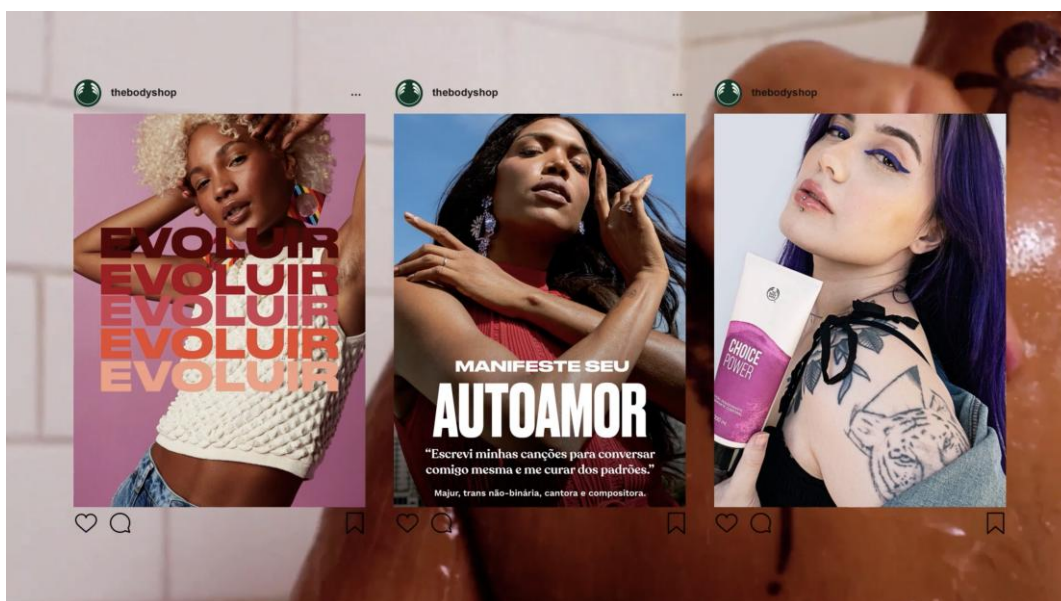
A escolha da The Body Shop® em enaltecer a pluralidade de corpos encontra ressonância nas ideias de Bulgarelli (2008), que afirma que só nos conectamos verdadeiramente com o mundo quando reconhecemos a singularidade da nossa existência. Brighente e Mesquida (2011) também apontam que os corpos que não se enquadram nas regras do mercado são disciplinados ou excluídos. Portanto, ao dar visibilidade a esses corpos, a marca atua como agente de transformação discursiva e simbólica, valorizando o que antes era desvalorizado, e propondo uma estética da diversidade, baseada na diferença.

## **4.2 Observação**

As técnicas de coleta de dados são “[...] instrumentos por meio dos quais são obtidas ou coletadas as informações ou dados brutos da pesquisa [...]” (Lopes, 2014, p. 146), sendo definidas em duas, observação direta e indireta. Selecionaremos pela observação direta, pois, por meio dela, o investigador pode manusear as obtenções dos dados

de forma estratégica (Lopes, 2003), no qual nos firmaremos ainda no método de Análise de Imagens em Movimento de Rose (2008), sendo utilizado somente as primeiras fases, seleção e transcrição, uma vez que as fases codificação e tabulação não harmonizaram com os fins da futura pesquisa.

**Figura 2** –Print da campanha “A Festa do Corpo” mostrando a diversidade de corpos



Fonte: The Body Shop Brasil (2022)

Para a coleta de dados, optou-se pela técnica de identificação direta e indireta, visto que o corpus analisado é composto por conteúdo público já disponibilizado nas redes sociais da marca, especialmente no YouTube e no Instagram (imagem 2). A amostragem escolhida é do tipo intencional por intensidade, conforme aponta Fragoso, Recuero e Amaral (2011), selecionando uma campanha emblemática por sua expressividade simbólica e comunicacional. A peça analisada o vídeo da campanha “A festa do corpo” apresenta corpos diversos em termos de raça, gênero, estética e deficiência, sendo, portanto, um material rico para análise das representações discursivas sobre a diversidade corporal.

#### 4.3 Descrição e Interpretação

Lopes (2014) evidencia que na exposição conjunta, isto é, o elo entre as fases descritiva e interpretativa, o investigador efetivamente logrou alcançar o padrão unificado de uma pesquisa científica, integrando “pesquisa” e “teoria”.

Tal junção se justifica também a partir do método de Análise de Discurso

(AD), pois “[...] descrição e interpretação se interrelacionam.” (Orlandi, 2009, p. 60). A futura pesquisa se firmará na ideia de Análise de Discurso Crítica (ADC), de Norman Fairclough (2001), entendendo que a “[...] a língua é uma atividade dialética que molda a sociedade e é moldada por ela [...]” (Melo, 2009, p. 3), no qual o objeto discursivo será a campanha “A festa do corpo”, analisando tanto texto e imagem enquanto discurso.

A fase final será dedicada à interpretação dos dados com base na Análise de Conteúdo e em diálogo com os referenciais teóricos. A partir da leitura dos materiais codificados, será realizada uma análise interpretativa dos sentidos construídos em torno dos corpos não hegemônicos. A interpretação se apoiará nas contribuições de autores como Fairclough (2001), Melo (2009) e Orlandi (2009), entendendo o discurso como prática social e a linguagem como elemento constituinte das relações de poder. A articulação entre os discursos da marca e os conceitos de identidade, diferença e diversidade permitirá compreender se a campanha opera uma crítica ao modelo hegemônico ou apenas se apropria da pauta da diversidade como estratégia de marketing social. Assim, pretende-se lançar luz sobre os modos pelos quais a publicidade contemporânea pode contribuir (ou não) para a visibilização e legitimação de corpos historicamente excluídos.

#### **4.4 Passo a Passo da Análise do Discurso**

A presente pesquisa adotou a Análise do Discurso (AD) de orientação foucaultiana como método qualitativo, com o objetivo de compreender os modos pelos quais a campanha “A Festa do Corpo”, da The Body Shop®, constrói sentidos sobre os corpos não hegemônicos. Abaixo, detalha-se como cada etapa foi concretamente aplicada:

##### **1. Delimitação do Objeto Discursivo**

O objeto discursivo foi a campanha publicitária “A Festa do Corpo”, publicada no YouTube oficial da The Body Shop Brasil em 18 de novembro de 2022 e disseminada também em postagens no Instagram (@thebodyshopbrasil). Foram analisados:

- 1 vídeo oficial (com 1 minuto e 6 segundos)

- 4 postagens estáticas no Instagram que continham slogans, imagens e trechos da narração.
- Elementos verbais: legendas, slogans e o roteiro do vídeo.
- Elementos visuais: corpos retratados, cenários, gestualidade, cores, enquadramentos e expressões.

## 2. Contextualização Sociodiscursiva

A campanha foi contextualizada dentro do ambiente publicitário de novembro de 2022, marcado pelo debate em torno da representatividade durante a “Black Friday”. A The Body Shop propôs a “Body Friday” como uma alternativa crítica ao consumismo, integrando discursos sobre diversidade, identidade de gênero, anticapacitismo e antirracismo. As condições de produção envolvem:

- O reposicionamento da marca como Empresa B.
- O fortalecimento das pautas identitárias no consumo.
- O embate com a normatividade corporal no cenário digital (Instagram e YouTube).

## 3. Descrição e Organização do Corpus

O corpus foi organizado nas seguintes categorias temáticas:

| Categoria                            | Exemplos Identificados                                                         |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| Representações de corpos dissidentes | Imagens de pessoas trans, gordas, negras, com deficiência                      |
| Estratégias de visibilidade          | Uso de close-up, iluminação destacando textura de pele, diversidade de cabelos |
| Oposição aos padrões normativos      | Frases como “corpo embala, mas não é produto” contrapõem a lógica do consumo   |
| Enunciados de celebração e inclusão  | “Seu corpo gosta de você, mesmo que você não goste dele, ainda”                |

## 4. Identificação das Formações Discursivas

Foram identificadas formações discursivas que tensionam a estética hegemônica e valorizam a pluralidade:

- Formações do discurso da resistência (Foucault): promovem corpos fora do padrão como dignos de afeto e visibilidade (Brighente e Mesquida, 2011).
- Formações inclusivas: ancoradas nos discursos de autoestima, autocuidado e antidiscriminação (inspirados em movimentos sociais).
- Posições de sujeito: pessoas antes silenciadas assumem o lugar de protagonistas.

## 5. Análise das Regularidades e Descontinuidades

Regularidades:

- Celebração da diferença como estética própria.
- Substituição da palavra “body” por imagens plurais.

Descontinuidades:

- Ruptura com o discurso da mercantilização do corpo.
- Introdução de corpos trans e com deficiência sem legendas identitárias explícitas estratégia contra o exotismo.

## 6. Interpretação dos Efeitos de Sentido

Os efeitos de sentido evidenciam uma tentativa da marca de:

- Legitimar corpos historicamente marginalizados.
- Produzir identificação afetiva com consumidores dissidentes.
- Redefinir a lógica da publicidade ao substituir a idealização pela realidade.

## 7. Produção dos Resultados e Articulação com Referenciais Teóricos

Os dados empíricos foram interpretados à luz de autores como:

- Stuart Hall (2016): representação e disputa de significados.
- Foucault (apud Brighente e Mesquida, 2011): corpo como campo de poder.
- Santos (2020): corpos não hegemônicos como resistência.
- Kotler et al. (2010): marketing 3.0 centrado no humano.

Conclusão parcial dos resultados: A campanha opera como uma prática discursiva contra-hegemônica ao representar corpos historicamente excluídos como normais, belos e desejáveis e não como exceção.

## **5 FESTEJANDO CORPOS REAIS: ANÁLISE DA CAMPANHA “A FESTA DO CORPO” À LUZ DO MOVIMENTO DE CORPOS NÃO HEGEMÔNICOS**

A campanha “A Festa do Corpo” surge como uma manifestação simbólica e visual contra os padrões estéticos normativos que moldam as experiências corporais e identitárias contemporâneas. Ao dar visibilidade a corpos reais, dissidentes e plurais, a campanha se insere no centro dos debates sobre a performatividade dos corpos e suas inscrições discursivas. Segundo Hall (2016), a representação não é meramente um reflexo do real, mas um processo de produção de significados, de forma que corpos marginalizados historicamente se tornam sujeitos de potências simbólicas. Complementando essa perspectiva, Fairclough (2001) argumenta que os discursos não apenas refletem, mas também moldam as estruturas sociais, o que confere à campanha um papel de ressignificação discursiva.

No contexto da campanha, observa-se uma tentativa clara de subversão da normatividade corporal, muitas vezes marcada pela cisgeneridade, branquitude e magreza. De acordo com Anderson (2023), a colonização simbólica cisnormativa impõe aos indivíduos trans e não conformes ao gênero um conjunto de regras e expectativas que marginalizam suas existências. Em consonância, Darwin (2020) destaca que desafiar o binarismo cisgênero/transgênero é essencial para desnaturalizar os enquadramentos normativos sobre o corpo e a identidade. Assim, a campanha assume caráter contestatório, celebrando corpos que escapam das amarras do binarismo e da normatividade.

Ao propor a visibilidade como estratégia de resistência, “A Festa do Corpo” também atravessa a relação entre poder, saber e corpo. Conforme Foucault, citado por Brighente e Mesquida (2011), os corpos são disciplinados por estruturas institucionais que os docilizam e padronizam. A campanha, ao contrário, promove o indisciplinado, o fora da curva, a pele marcada, o corpo gordo (figura 3), negro, trans, deficiente. Como mostram Fraga e Hahn (2020a), a abjeção dos corpos trans se manifesta na invisibilidade institucional e no silenciamento social, e campanhas como essa funcionam como rupturas discursivas.



**Figura 3** – Representação de corpo gordo na campanha da The Body Shop



Fonte: The Body Shop Brasil (2022)

A dimensão comunicacional é central para compreensão da campanha. Baldissera e Maфра (2019) evidenciam como os discursos organizacionais são atravessados por relações de poder que produzem identidades hegemônicas e subalternas. No caso da campanha, é o discurso publicitário que se desvia da lógica da homogeneidade e assume uma função contra-hegemônica. Em complemento, Kotler et al. (2010) sugerem que o marketing 3.0 está centrado em valores humanos, reforçando a importância de marcas que se alinham a causas sociais e à diversidade.

Os discursos da campanha também se articulam com os debates sobre identidades não-binárias. De Castro Midlej e Guimarães (2024) argumentam que a escuta psicanalítica pode funcionar como um canal para a subversão do binarismo, e nesse sentido, o espaço midiático pode ser compreendido como uma escuta

coletiva que acolhe o dissenso. Barbosa (2023) enfatiza a necessidade de produção de agendas de pesquisa que contemplem as trajetórias de pessoas não-binárias, visíveis também em campanhas como “A Festa do Corpo”, que transcendem estéticas cisnormativas.

Na interseção entre corpo, gênero e mercado, a campanha também reflete os paradoxos da política de identidade. Baptista e Ferreira (2022) indicam que mesmo sujeitos femininos de direito são atravessados por relações de dominação e mercantilização. Nessa linha, o poema “Eu, etiqueta” de Carlos Drummond de Andrade (2003) alerta para a objetificação dos sujeitos em uma sociedade de consumo, onde o corpo é rotulado, catalogado e vendido. Ao celebrarem corpos reais, campanhas como esta também correm o risco de transformar a diversidade em estratégia de marketing esvaziada de crítica, o que demanda uma leitura vigilante.

Outro aspecto relevante é o papel das redes sociais como meio de propagação e tensão discursiva. Gurgel e D'Oliveira (2020) revelam que algoritmos de plataformas como o Twitter reproduzem racismo estrutural ao priorizar rostos brancos, o que reforça a necessidade de campanhas inclusivas. Wu et al. (2020) confirmam que a classificação de gênero em imagens faciais é enviesada, destacando a importância de ressignificar a presença digital dos corpos dissidentes.

No campo da educação e representação, Cardoso e Dias (2021) problematizam o currículo universitário e sua relação com a marginalização das subjetividades trans\*. Campanhas como “A Festa do Corpo” podem funcionar como contracurrículos imagéticos, disputando o espaço simbólico de representação. Green et al. (2018) recordam que o movimento LGBT brasileiro sempre se valeu de estratégias culturais para legitimar sua existência, o que confere à campanha dimensão política.

A proposta da campanha também deve ser situada no bojo das disputas sociais mais amplas sobre o direito à existência. Como demonstram Fraga e Hahn (2020b), o reconhecimento dos corpos trans é fundamental para uma sociedade plural. Lando et al. (2020) reafirmam que o direito à não identificação pelo sexo biológico é central para a liberdade de existência e expressão.

“A Festa do Corpo” não é apenas uma campanha publicitária, mas um gesto performático-político que se alinha a uma pedagogia da presença. Como afirmam

Bulgarelli (2008) e Canclini (2009), a valorização da diversidade é condição para uma sociedade mais justa, sendo essencial criar espaços de convivência que acolham diferenças e desafiem hierarquias. Campanhas como essa funcionam, portanto, como micro-revoluções culturais que fendem o discurso dominante e celebram a potência dos corpos reais.

Assim, ao festejar corpos não hegemônicos, a campanha não apenas afirma outras possibilidades de existir, mas também convoca a sociedade a rever seus paradigmas de beleza, valor e humanidade. Trata-se de uma celebração com potencial transformador, que rearticula os discursos sociais e propõe um novo pacto simbólico: o da dignidade de todos os corpos.

A tabela intitulada “*Análise Crítica da Campanha ‘A Festa do Corpo’ à Luz do Movimento de Corpos Não Hegemônicos*” foi elaborada com o objetivo de sintetizar os principais elementos discursivos e visuais da campanha, articulando-os com temas recorrentes nos estudos de identidade, diferença e representatividade. A partir da identificação de aspectos como estética corporal, diversidade de gênero, e desconstrução de padrões normativos, a tabela proporciona uma visão panorâmica sobre como a campanha se insere em um contexto mais amplo de luta por visibilidade e reconhecimento de corpos historicamente marginalizados.

Na coluna “Leitura Crítica à Luz dos Autores”, articulam-se as contribuições de teóricos como Stuart Hall (2016), que discute a representação cultural como campo de disputas simbólicas, e Fraga e Hahn (2020), que refletem sobre os corpos trans e abjetos como expressões da pluralidade humana negada pelo sistema hegemônico. Essa análise evidencia como a campanha utiliza linguagem publicitária e visual para questionar as normas cisheteronormativas e reafirmar a legitimidade de corpos dissidentes. Além disso, autores como Anderson (2023) e Darwin (2020) reforçam o caráter político dessa visibilidade ao denunciar a colonização simbólica e os binarismos excludentes presentes em múltiplos espaços sociais.

Por fim, a tabela destaca, na última coluna, as contribuições da campanha para o debate contemporâneo sobre corpos não hegemônicos. Entre elas estão a valorização da pluralidade corporal, a desconstrução de estéticas idealizadas pela mídia e a legitimação de experiências trans, não binárias e gordas. A campanha se inscreve, assim, em uma perspectiva crítica e afirmativa que dialoga com os

direitos humanos, a inclusão e o empoderamento, contribuindo para ampliar as possibilidades de ser e existir em uma sociedade ainda profundamente marcada por estruturas normativas excludentes.

**Tabela 01:** Elementos Discursivos, Temáticos e Políticos da Campanha “A Festa do Corpo” e sua Contribuição para a Visibilidade de Corpos Dissidentes

| <b>Elementos da Campanha “A Festa do Corpo”</b>                                                        | <b>Temas Abordados</b>                     | <b>Leitura Crítica à Luz dos Autores</b>                                                                                                                                                                     | <b>Contribuições para o Debate sobre Corpos Não Hegemônicos</b>                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Representação de corpos diversos (trans, não binários, negros, gordos, pessoas com deficiência)</b> | Diversidade corporal e inclusão            | Fraga & Hahn (2020) destacam a importância de romper com o padrão hegemônico corporal, promovendo representatividade; Anderson (2023) aponta a necessidade de combater a colonização simbólica cisnormativa. | Amplia a visibilidade e legitima corpos historicamente marginalizados, reforçando identidade e autoestima. |
| <b>Depoimentos reais e narrativas pessoais</b>                                                         | Subjetividade, resistência e empoderamento | Darwin (2020) enfatiza o protagonismo das vozes dissidentes; Barbosa (2023) defende a escuta ativa para desconstrução de binarismos.                                                                         | Fortalece a política de identidade, trazendo experiências que desafiam normativas sociais tradicionais.    |
| <b>Slogan “Todo</b>                                                                                    | Afirmação,                                 | Baptista & Ferreira                                                                                                                                                                                          | Contribui para a                                                                                           |

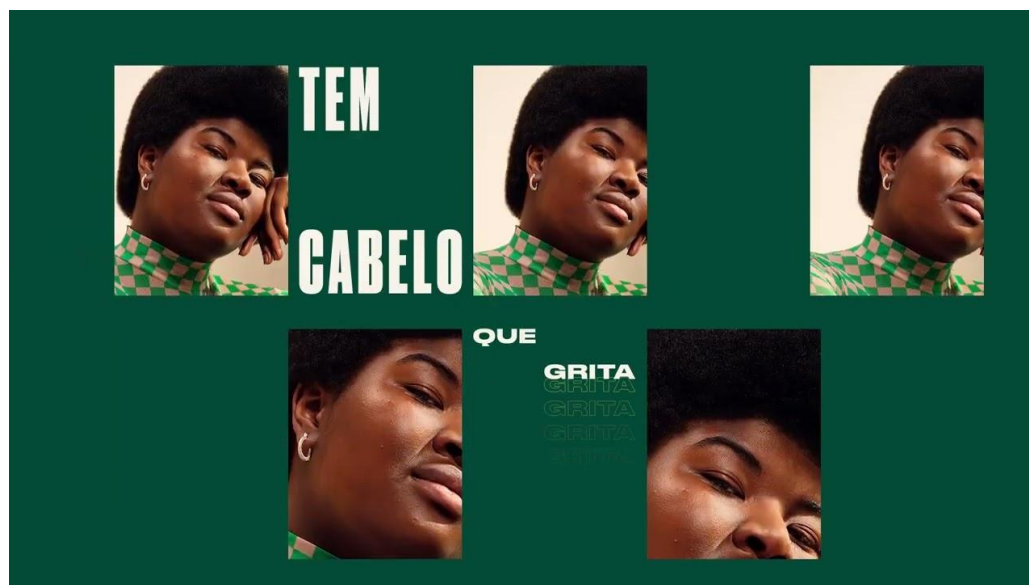
|                                                                    |                                            |                                                                                                                                                                               |                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>corpo é um corpo de festa”</b>                                  | valorização e desconstrução de padrões     | (2022) abordam os paradoxos das políticas identitárias, reforçando o protagonismo sem patologização; Hall (2016) destaca o poder da cultura e representação.                  | ressignificação dos corpos dissidentes como legítimos e desejáveis, desafiando estigmas sociais.      |
| <b>Estética visual inclusiva (cores, estilos, formas diversas)</b> | Quebra dos padrões estéticos dominantes    | Bulgarelli (2008) e Canclini (2009) ressaltam a valorização da diversidade como ato político; Baldissera & Mafra (2019) enfatizam as relações de poder na comunicação visual. | Promove um imaginário social plural e crítico, abrindo espaço para múltiplas expressões corporais.    |
| <b>Desconstrução do binarismo de gênero e cisnormatividade</b>     | Gênero fluido, identidade não binária      | Anderson (2023) e De Castro Midlej & Guimarães (2024) discutem a subversão das normas de gênero; Darwin (2020) desafia a cisnormatividade e o binarismo.                      | Amplia o entendimento sobre identidades de gênero, fortalecendo a luta contra a normatividade rígida. |
| <b>Alinhamento com movimentos transfeministas e LGBTI+</b>         | Resistência política, afirmação e direitos | Fraga & Hahn (2020) e Green et al. (2018) destacam a importância das práticas emancipatórias e coletivas; Baptista &                                                          | Insere a campanha no campo da militância social, articulando luta por direitos e reconhecimento       |

|                                                     |                                                 |                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                |
|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                     |                                                 | Ferreira (2022) pontuam as relações de dominação e resistência.                                                                                                                                     | político.                                                                                                      |
| <b>Uso das redes sociais e plataformas digitais</b> | Visibilidade, alcance e desafios dos algoritmos | Giantomaso (2018) aponta o poder das redes na difusão; Gurgel & D'Oliveira (2020) evidenciam os vieses raciais e de visibilidade; Kotler et al. (2010) discutem o marketing centrado no ser humano. | Potencializa o debate e a inclusão digital, mas evidencia a necessidade de combater os algoritmos excludentes. |
| <b>Resistência e controvérsias públicas</b>         | Preconceito, estigma e normatividade            | Ciríco & Galvão (2021) destacam os obstáculos sociais e econômicos enfrentados; Soares, Rodrigues & Nogueira (2022) tratam da patologização das identidades trans.                                  | Mostra os desafios ainda existentes para a plena aceitação e respeito aos corpos dissidentes na sociedade.     |

Fonte: Autor (2025)

A campanha “A Festa do Corpo” emerge como um marco simbólico e político na luta por representatividade e reconhecimento de corpos dissidentes em meio a uma sociedade profundamente marcada por padrões normativos. Ao explorar elementos visuais e discursivos centrados na diversidade corporal, a campanha propõe uma ruptura com a estética hegemônica que tradicionalmente exclui corpos trans, negros (figura 4), gordos, pessoas com deficiência, entre outros.

**Figura 4** – Slogan “Seu corpo gosta de você”, com modelo negra e cabelo crespo



Fonte: Instagram @thebodyshopbrasil (2022)

A representação de corpos diversos não apenas amplia o espectro de visibilidade na mídia, mas também reforça o direito à existência e à celebração dessas corporalidades. Segundo Fraga e Hahn (2020), essa visibilidade é fundamental para construir uma sociedade plural, ao passo que Anderson (2023) problematiza o impacto da cisnormatividade nas dinâmicas sociais e no mundo do trabalho. O reconhecimento dessas identidades na campanha atua como um enfrentamento direto à “colonização simbólica” imposta por estruturas normativas.

A inserção de narrativas pessoais e depoimentos reais dá voz a sujeitos historicamente silenciados. Darwin (2020) reforça a potência das subjetividades trans e não binárias como dispositivos de resistência, enquanto Barbosa (2023) destaca a escuta como caminho para desmontar estruturas binárias. Tais depoimentos conferem autenticidade à campanha e constroem pontes empáticas entre o público e as experiências ali representadas.

O slogan “Todo corpo é um corpo de festa” representa, por sua vez, uma inversão retórica poderosa. Em vez de corpos serem vistos como “problemas” ou “desvios” a serem corrigidos, a campanha os celebra. Conforme discutem Baptista e Ferreira (2022), isso confronta os paradoxos das políticas identitárias e fortalece os sujeitos como agentes de direitos, não como objetos de tutela. Stuart Hall (2016) lembra que o discurso cultural molda as percepções sociais, e nesse caso, o discurso da festa reconfigura a noção de pertencimento.

No campo visual, a estética inclusiva da campanha reitera a diversidade como valor político e não apenas estético. Baldissera e Mafra (2019) ressaltam que a comunicação visual é permeada por relações de poder; logo, representar corpos diversos é também disputar significados. Bulgarelli (2008) e Canclini (2009) contribuem ao evidenciar que a diversidade, longe de ser um dado natural, precisa ser promovida e defendida frente à homogeneização cultural.

A desconstrução do binarismo de gênero ganha destaque na proposta da campanha, ao incluir sujeitos não binários e trans de maneira afirmativa. Anderson (2023) e De Castro Midlej & Guimarães (2024) alertam para a urgência de romper com estruturas cisnormativas e escutar essas identidades em suas múltiplas formas de expressão. Darwin (2020), ao questionar a rigidez da categoria “trans”, contribui para uma reflexão mais fluida sobre as identidades de gênero.

A campanha também demonstra alinhamento com os movimentos transfeministas e LGBTI+, conectando-se com práticas de resistência coletiva. Fraga e Hahn (2020) compreendem o transfeminismo como uma práxis emancipatória que desafia os mecanismos de exclusão e violência simbólica. Green et al. (2018) enfatizam o papel do movimento LGBT como força transformadora, algo que se reflete na força simbólica da campanha.

O uso estratégico das mídias sociais e digitais é outro ponto de destaque, evidenciando a importância da tecnologia como ferramenta de visibilidade e engajamento. No entanto, autores como Gurgel e D'Oliveira (2020) e Wu et al. (2020) alertam para os vieses algorítmicos que reforçam exclusões, especialmente raciais e de gênero. Isso demonstra que, mesmo ao expandir o alcance de discursos alternativos, as plataformas ainda operam sob estruturas discriminatórias.

Por fim, a resistência pública e as controvérsias geradas pela campanha refletem os desafios enfrentados por corpos não hegemônicos para ocupar o espaço público. Ciríco e Galvão (2021) apontam a exclusão sistemática de pessoas trans no mercado formal, enquanto Soares, Rodrigues e Nogueira (2022) discutem a patologização das identidades trans. O impacto da campanha está, justamente, em tensionar essas estruturas, promovendo o debate e provocando desconforto nos discursos conservadores.

A campanha “A Festa do Corpo” se posiciona como um instrumento de transformação social, discursiva e política. Ela não apenas representa corpos não



hegemônicos, mas celebra suas existências e afirma seus direitos em um contexto que historicamente os marginaliza.

À luz dos autores citados, observa-se que a campanha contribui para a construção de uma nova gramática de reconhecimento, na qual a festa se torna linguagem de afirmação, resistência e liberdade.

## **5.1 Resultados**

A análise da campanha “A Festa do Corpo”, da The Body Shop®, evidenciou a existência de um projeto discursivo deliberado de valorização da diversidade corporal, estruturado em torno de estratégias simbólicas que tensionam a lógica publicitária tradicional. A partir da aplicação da Análise do Discurso de orientação foucaultiana, os seguintes resultados foram observados:

### **1. Promoção da visibilidade de corpos não hegemônicos**

O corpus analisado, composto por um vídeo institucional e quatro postagens no Instagram, apresenta corpos historicamente marginalizados, incluindo pessoas negras, gordas, trans, não-binárias e com deficiência. Essas representações não aparecem como exceções ou como objetos de curiosidade, mas sim como sujeitos centrais da narrativa publicitária, participando de uma “festa” que simboliza pertencimento, celebração e acolhimento.

### **2. Ruptura com o discurso da normatividade corporal**

A campanha substitui o termo “body” (corpo) por imagens reais de corpos diversos. Essa estratégia visual rompe com a tradição publicitária de idealização e reforça o discurso da pluralidade corporal. As mensagens verbais como “corpo embala, mas não é produto” e “seu corpo gosta de você, mesmo que você não goste dele ainda” tensionam a lógica do consumo estético e produzem efeitos de sentido baseados no afeto, na autenticidade e na autoaceitação.

### **3. Formações discursivas contra-hegemônicas**

A análise evidenciou que a campanha articula formações discursivas inspiradas em movimentos sociais de resistência, promovendo uma estética da diferença que valoriza o que historicamente foi excluído. A The Body Shop® se posiciona como sujeito institucional que desafia o discurso da padronização e opera com um ethos discursivo centrado na inclusão e na ética do cuidado.

### **4. Efeitos simbólicos e sociais**

Ao mobilizar representações não convencionais de beleza, a campanha gera efeitos simbólicos que contribuem para a reconstrução dos imaginários sociais sobre o corpo. Esses efeitos não se limitam ao campo da comunicação visual, mas repercutem na esfera social e política, legitimando vivências dissidentes e promovendo novos lugares de fala para sujeitos frequentemente silenciados.

#### 5. Riscos e limites do discurso publicitário

Apesar de seu caráter progressista, os resultados também apontam para um paradoxo inerente à apropriação de pautas sociais pela publicidade: o risco de esvaziamento político em prol do consumo. Como destacam Baptista e Ferreira (2022), é necessário manter um olhar crítico diante da possibilidade de que a diversidade se torne mais uma mercadoria do marketing 3.0, perdendo seu potencial transformador quando desvinculada de práticas institucionais concretas.

**Tabela 02:** Síntese dos Resultados

| <b>Dimensão Analisada</b>           | <b>Resultado Observado</b>                                                        |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Representação visual</b>         | Corpos reais, diversos e protagonistas                                            |
| <b>Discurso textual</b>             | Frases afirmativas que subvertem padrões e incentivam autoaceitação               |
| <b>Posicionamento institucional</b> | Alinhamento com pautas sociais, inclusão e responsabilidade simbólica             |
| <b>Efeitos simbólicos</b>           | Legitimação de identidades dissidentes, construção de novas referências estéticas |
| <b>Crítica interna</b>              | Risco de fetichização da diversidade no contexto mercadológico                    |

Fonte: Autor (2025)

A tabela apresentada sintetiza os principais achados da pesquisa, permitindo observar de forma sistemática como a campanha “A Festa do Corpo” opera discursivamente na promoção de uma nova estética e simbologia dos corpos dissidentes. Esses resultados, quando relacionados ao referencial teórico adotado, reforçam o caráter contra-hegemônico da ação publicitária e permitem aprofundar a discussão em torno de identidade, representação e poder.

O primeiro ponto que se destaca é a representação visual de corpos reais, como observado no corpus da campanha. A escolha deliberada por corpos negros, gordos, trans e com deficiência desestabiliza o padrão de visibilidade dominante nas mídias, que historicamente privilegiou corpos brancos, magros, cisgêneros e heterossexuais. Conforme Stuart Hall (2016), a representação é um campo de disputa simbólica e, nesse sentido, a campanha desloca os significados sociais

atribuídos a esses corpos, conferindo-lhes centralidade e legitimidade.

Do ponto de vista do discurso textual, a campanha adota slogans que não apenas rompem com a lógica da mercantilização do corpo, como também operam enunciados de cuidado, acolhimento e resistência. Frases como “seu corpo gosta de você, mesmo que você não goste dele, ainda” funcionam como atos de fala que reposicionam o corpo dissidente como sujeito digno de afeto e pertencimento. Isso vai ao encontro da noção de resistência simbólica proposta por Foucault (apud Brighente & Mesquida, 2011), que vê no corpo um território de luta e de produção de novos saberes.

No que diz respeito ao posicionamento institucional, observa-se uma clara tentativa da marca The Body Shop® de se vincular a causas sociais legítimas. Essa estratégia dialoga com o marketing 3.0 (Kotler et al., 2010), no qual a marca deixa de ser apenas um agente comercial e passa a se posicionar eticamente em relação a pautas de justiça social, como inclusão, diversidade e responsabilidade cultural. No entanto, como alertam Baptista e Ferreira (2022), há o risco de essas práticas comunicacionais se transformarem em discursos vazios, caso não estejam acompanhadas de ações institucionais coerentes e comprometidas com a transformação estrutural.

Os efeitos simbólicos da campanha apontam para uma reconfiguração das referências estéticas e dos regimes de visibilidade. A campanha, ao dar protagonismo aos corpos não hegemônicos, contribui para ampliar o imaginário social sobre o que é belo, digno e representável. Isso ressoa com os estudos de Santos (2020), para quem os corpos dissidentes, quando publicizados de forma afirmativa, não apenas resistem, mas reexistem — ocupando novos espaços de significação.

Contudo, a campanha também revela limites e contradições. A apropriação da diversidade como valor simbólico de mercado corre o risco de fetichizar a diferença, reduzindo-a a um diferencial competitivo, e não a um compromisso político. Essa tensão exige do pesquisador uma postura crítica, como defendem Canclini (2009) e Hall (2014), de modo a não naturalizar estratégias que, embora visualmente progressistas, podem operar dentro das mesmas estruturas excludentes que pretendem combater.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como propósito analisar criticamente a campanha “A Festa do Corpo” à luz dos debates contemporâneos sobre corpos não hegemônicos, relacionando seus elementos visuais e discursivos com os avanços e desafios enfrentados por grupos historicamente marginalizados. A partir do referencial teórico previamente discutido, foi possível compreender como a campanha se articula a movimentos sociais que reivindicam maior representatividade e valorização de corpos dissidentes, extrapolando os limites da publicidade tradicional e assumindo um papel ativo na desconstrução de estereótipos enraizados na cultura de massa.

A análise evidenciou ainda que a campanha articula estratégias discursivas que operam como resistência à lógica da cisnormatividade e à mercantilização do corpo, contribuindo para uma comunicação mais ética e representativa. Conclui-se que iniciativas como “A Festa do Corpo” têm papel relevante na transformação de imaginários sociais, na construção de subjetividades mais autênticas e na promoção de práticas comunicacionais comprometidas com a justiça social. Ao mobilizar afetos, identidades e visibilidades, a campanha transcende a função promocional da publicidade e assume um papel ativo na construção de uma cultura mais diversa e plural.

Ao longo do estudo, verificou-se que a campanha em questão promove um deslocamento das normas estéticas hegemônicas ao valorizar a diversidade corporal em suas múltiplas formas seja em relação ao gênero, à orientação sexual, à etnia, à idade ou ao peso. Esse deslocamento é significativo, pois aponta para a possibilidade de uma nova gramática visual e simbólica em que os corpos, antes invisibilizados ou patologizados, passam a ser celebrados em sua integralidade. Dessa forma, “A Festa do Corpo” opera como um gesto político e estético que inscreve no imaginário social outras formas de existir, de ser belo e de estar no mundo.

Além disso, os dados interpretados ao longo do trabalho confirmam que a campanha contribui para fomentar um debate essencial no campo da comunicação e da cultura: a necessidade de romper com padrões normativos que impõem uma única forma de corporeidade aceitável. Essa ruptura não é apenas simbólica, mas também tem consequências materiais, pois influencia a maneira como os sujeitos

são percebidos socialmente e como percebem a si mesmos. Ao propor um olhar positivo e inclusivo sobre a diversidade, a campanha abre espaço para que outras vozes e vivências ganhem visibilidade e reconhecimento público.

Do ponto de vista dos objetivos estabelecidos na introdução, observa-se que a análise da campanha permitiu identificar de que maneira ela se alinha aos princípios do movimento por corpos não hegemônicos, ao mesmo tempo em que questiona valores tradicionais da publicidade, como a padronização da beleza e a objetificação do corpo. A campanha, ao centrar sua narrativa na celebração de diferentes corporalidades, aproxima-se de práticas comunicacionais que buscam a justiça social e a inclusão. A análise também revelou que ações como essa possuem um papel formativo, educando o olhar do público e possibilitando a reconfiguração de discursos excludentes historicamente perpetuados.

Ainda que a campanha não esgote as múltiplas discussões sobre os corpos dissidentes, ela se apresenta como um importante marco na visibilidade desses sujeitos e na afirmação de suas identidades. Trata-se de um passo relevante no enfrentamento das opressões estruturais que incidem sobre corpos fora do padrão, ao mesmo tempo em que instaura uma nova lógica de representação que pode e deve ser expandida para outras mídias, contextos e instituições. Portanto, a campanha analisada não apenas cumpre seu papel comunicacional, mas também se posiciona como agente de transformação cultural.

Conclui-se, assim, que a celebração dos corpos reais promovida por “A Festa do Corpo” não é um ato meramente publicitário, mas uma tomada de posição diante de um cenário social que ainda insiste em excluir, silenciar e normatizar. O estudo confirma a hipótese de que campanhas dessa natureza podem contribuir para ampliar o debate sobre diversidade e inclusão, desde que estejam comprometidas com a escuta ativa das experiências marginais e com a construção de espaços de pertencimento. Diante disso, reforça-se a importância de que novas iniciativas nesse campo continuem sendo desenvolvidas, de forma crítica, ética e participativa, promovendo uma sociedade mais justa e plural.

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, K. A. Cisnormative symbolic colonization and transgender and gender nonconforming individuals in the workplace. *Gender, Work & Organization*, v. 31, n. 1, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/gwao.13048>. Acesso em: 30 jun. 2025.
- ANDRADE, Carlos Drummond de. Eu, etiqueta. *In*: ANDRADE, Carlos Drummond de. **Poesia completa**. Rio de Janeiro: Editora Nova Aguilar S.A., 2003. p. 1252-1254.
- BALDISSERA, Rudimar; MAFRA, Rennan. Discursos, Identidades e Relações de Poder: Dinâmicas e Emergências em Comunicação Organizacional. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISADORES DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 13., 2019, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Abrapcorp, 2019. Disponível em: [http://abrapcorp2.org.br/site/manager/arq/\(cod2\\_22918\)RudimarBaldissera\\_RennanMaфра\\_G T3\\_Abrapcorp\\_2019.pdf](http://abrapcorp2.org.br/site/manager/arq/(cod2_22918)RudimarBaldissera_RennanMaфра_G T3_Abrapcorp_2019.pdf). Acesso em: 14 out. 2023.
- BAPTISTA, Bruna Cruz; FERREIRA, Aldo Pacheco. Sujeitos femininos de direito: paradoxos da política de identidade e a dominação sobre as mulheres. **Interritórios**, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.51359/2525-7668.2022.253130>. Acesso em: 30 jun. 2025.
- BARBOSA, I. I. Trajetórias e experiências de pessoas não-binaries: reflexões teóricas para a construção de uma agenda de pesquisa. **Revista Zabelê**, v. 4, n. 1, 2023. Disponível em: <https://revista.crcsc.org.br/index.php/CRCSC/article/view/3618>. Acesso em: 30 jun. 2025.
- BRIGHENTE, Miriam Furlan; MESQUIDA, Peri. Michel Foucault: corpos dóceis e disciplinados nas instituições escolares. *In*: CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO, 10., 2011, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: PUCPR, 2011. p. 2390-2403.
- BULGARELLI, Reinaldo. **Diversos somos todos**: valorização, promoção e gestão da diversidade nas organizações. São Paulo: Editora de Cultura, 2008.
- CANCLINI, Néstor García. **Diferentes, desiguais e desconectados**: mapas da interculturalidade. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- CARDOSO, H. M.; DIAS, A. F. Trans\* subjectivities in the higher education curriculum. **Journal of Research and Knowledge Spreading**, v. 2, n. 1, e12305, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.20952/jrks2112305>. Acesso em: 30 jun. 2025.
- CIRÍCO, J.; GALVÃO, A. A. Não há vagas: desafios enfrentados por transgêneros, travestis e transexuais no mercado de trabalho formal no Brasil. **Cadernos de Gênero e Tecnologia**, v. 14, n. 44, p. 374–390, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.3895/cgt.v14n44.13669>. Acesso em: 30 jun. 2025.

DARWIN, Helen. Challenging the cisgender/transgender binary: nonbinary people and the transgender label. **Gender & Society**, v. 34, p. 357–380, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0891243220912256>. Acesso em: 30 jun. 2025.

DE CASTRO MIDDLEJ, Mariana; GUIMARÃES, Anderson Fontes Passos. Identidades não binárias: a escuta psicanalítica como meio para a subversão do binarismo. **Periódicus**, Salvador, v. 1, n. 20, p. 142–157, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.9771/peri.v1i20.52909>. Acesso em: 30 jun. 2025.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FRAGA, Lucimary Leiria; HAHN, Noli Bernardo. Corpos abjetos que (não) significam na sociedade multicultural: o lugar e o não lugar das vivências trans e o movimento transfeminista como uma práxis emancipatória. **Anais do VII Congresso Brasileiro de Processo Coletivo e Cidadania**, v. 7, p. 914–934, 2020. Disponível em: <https://revistas.unaerp.br/cbpcc/article/view/1606>. Acesso em: 30 jun. 2025.

FRAGA, Lucimary Leiria; HAHN, Noli Bernardo. Identidade e diferença sob a perspectiva dos corpos trans: possibilidades para uma sociedade plural. **Anais do VII Congresso Brasileiro de Processo Coletivo e Cidadania**, v. 7, p. 949–965, 2020. Disponível em: <https://revistas.unaerp.br/cbpcc/article/view/1601>. Acesso em: 30 jun. 2025.

GIANTOMASO, Isabela. Instagram: relembre as maiores mudanças da rede social de foto. **TechTudo**, [s.l.], 23 abr. 2018. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/04/instagram-relembre-as-maiores-mudancas-da-rede-social-de-foto.gh.html>. Acesso em: 03 set. 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

GURGEL, Guilherme; D'OLIVEIRA, Rafael. Twitter privilegia fotos de pessoas brancas e mostra racismo no algoritmo. **BHAZ**, Belo Horizonte, 21 set. 2020. Disponível em: <https://bhaz.com.br/noticias/variedades/twitter-privilegia-exibicao-de-pessoas-brancas-e-evidencia-racismo/>. Acesso em: 20 set. 2023.

GREEN, J. N. et al. 40 anos de movimento LGBT brasileiro. In: GREEN, J. N.; CAETANO, Fernandes (org.). **História do movimento LGBT no Brasil**. São Paulo: Alameda, 2018. Citado em 2023.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

JOVENS e cirurgia plástica: cresce número de procedimentos; saiba o motivo. **Estado de Minas**, [Belo Horizonte], 10 maio 2023. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/saude-e-bem-viver/2023/04/10/interna\\_bem\\_viver,1479398/jovens-e-cirurgia-plastica-cresce-numero-de-procedimentos-saiba-o-motivo.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/saude-e-bem-viver/2023/04/10/interna_bem_viver,1479398/jovens-e-cirurgia-plastica-cresce-numero-de-procedimentos-saiba-o-motivo.shtml). Acesso em: 03 set. 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as

forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAGO, Filipe Wesley Gomes do. **Diversidade/diferença, questões de gênero e relações de poder no contexto acadêmico na série The Chair**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Públicas) — Universidade Federal do Pampa, São Borja, 2022

LANDO, Geovana A. et al. Gênero refletido nos corpos em movimento: o direito à não identificação do sexo biológico. **Revista Feminismos**, v. 8, n. 1, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/feminismos/article/view/42394>. Acesso em: 30 jun. 2025.

LANDOWSKI, Eric. **Presenças do outro**: ensaios de sociossemiótica. São Paulo: Perspectiva, 2012.

LEITE, Cecília Maria da Costa. **O corpo-espetáculo**: a tv e os reality shows de cirurgia plástica. São Luís: EDUFMA, 2018.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. 12. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

Lutando por um mundo mais justo e mais bonito. **Natura&Co**, [s./], [2023]. Disponível em: <https://www.naturaeco.com/pt-br/marcas/the-body-shop-2/>. Acesso em: 29 set. 2023.

MELO, Iran Ferreira de. ANÁLISE DO DISCURSO E ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO: DESDOBRAMENTOS E INTERSECÇÕES. **Revista Eletrônica de Divulgação Científica em Língua Portuguesa, Lingüística e Literatura**, [s./], ano 05, n. 11, p. 1-18, 2009. Disponível em: [http://www2.eca.usp.br/Ciencias.Linguagem/Melo\\_ADeACD.pdf](http://www2.eca.usp.br/Ciencias.Linguagem/Melo_ADeACD.pdf). Acesso em: 1º set. 2023.

MORI, Fernanda; FROSSARD, Livia; SOUZA, Ana; CIRINO, Fabio. **Natura&Co**: relatório anual - 2022. [S./], 2023. Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/67c3b7d4-64ea-4c2f-b380-6596a2ac2fbf/b018e31a-fdde-bc9e-e95e-35f1f678dc0b?origin=2>. Acesso em: 29 set. 2023.

NETTO, Carolina Vargas. **ESTEREÓTIPO PRODUZIDO NO INSTAGRAM**: a padronização do corpo feminino. In: CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 19., 2020, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: CIC, 2020. p. 1-11. Disponível em: <http://www.cic.fio.edu.br/anaisCIC/anais2020/pdf/13.03.pdf>. Acesso em: 03 set. 2023.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009.

OSM, Jesus J. G. et al. Pessoas trans, travestis e direitos transumanos: o caso da liberdade morfológica. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 47, n. spe1, 2023. Disponível



em: <https://scielosp.org/article/sdeb/2023.v47nspe1/e8153/>. Acesso em: 30 jun. 2025.

PEREIRA DA SILVA, Tayron Gabriel et al. Exclusão de corpos e corporeidades dissidentes: estudo bibliográfico sobre a transexualidade no contexto escolar. **Diversidade e Educação**, v. 12, n. 1, p. 1188–1209, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.14295/de.v12i1.16697>. Acesso em: 30 jun. 2025.

RAMOS, Guilherme. O que significa Black Friday? Veja origem e formas erradas de pesquisar. **TechTudo**, [s.l.], 26 nov. 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/11/o-que-significa-black-friday-veja-origem-e-formas-erradas-de-pesquisar.ghtml>. Acesso em: 29 set. 2023.

ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. cap. 14, p. 343-364.

SANTAELLA, Lucia. O projeto de pesquisa e seus passos. In: SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTOS, Boaventura de Sousa. Entre próspero e caliban: colonialismo, pós-colonialismo e inter-identidade. In: RAMALHO, Maria Irene; RIBEIRO, Antônio Sousa (org.). **Entre ser e estar: raízes, percursos e discursos da identidade**. Porto, Portugal: Edições Afrontamento, 2001.

SANTOS, João Batista Nascimento dos. **VIVENDO EM UM CORPO REAL E DESEJANDO FORMAS IDEAIS**: a publicidade e o corpo não hegemônico no contexto neoliberal e a relação com as subjetivações conservadoras. 2020. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2020. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/212481>. Acesso em: 30 ago. 2023.

SILVA, Dhyonatan Júnior. Gestão da diversidade: origem, conceitos e desafios. In: CAMILO, Juliana; FORTIM, Ivelise; AGUERRE, Pedro (org.). **Gestão de pessoas: práticas de gestão da diversidade nas organizações**. São Paulo: Editora Senac, 2019. p. 29-37.

SILVA, Douglas da. Omnicanal: o que é e como implementar na sua empresa?. **Blog da Zendesk**, [s.l.], 06 jun. 2022. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/omnicanal/>. Acesso em: 29 set. 2023.

SOARES, Cristiane Barbosa; BONETTI, Alinne de Lima. Marcadores sociais da diferença na experiência escolar de jovens estudantes negras. **Civitas: Revista de Ciências Sociais**, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 370-379, 7 dez. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1984-7289.2021.3.40540>. Acesso em: 1º set. 2023.

SOARES, Matilde; RODRIGUES, Liliana; NOGUEIRA, Conceição. “Homens de verdade” e a patologização das identidades trans. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 126, p. 133–150, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.4000/rccs.12468>. Acesso em: 30 jun. 2025.

THE body shop troca “body” da marca por imagens de corpos diversos. **Marcas pelo mundo**, [s.l.], 18 nov. 2022. Disponível em: <https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/the-body-shop-troca-body-da-marca-por-imagens-de-corpos-diversos/>. Acesso em: 29 set. 2023.

YAGO, Daniel Françoli. Problemáticas e rumos no campo LGBT nas organizações. In: CAMILO, Juliana; FORTIM, Ivelise; AGUERRE, Pedro (org.). **Gestão de pessoas**: práticas de gestão da diversidade nas organizações. São Paulo: Editora Senac, 2019. cap. 4, p. 53-68

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

WU, Wenying et al. Gender classification and bias mitigation in facial images. **arXiv**, 2020.