

DIVERSIDADE PADRONIZADA: DELINÉAMENTOS DA ACORPORALIZAÇÃO MIDIÁTICA

*STANDARDIZED DIVERSITY: OUTLINES OF
MEDIATIC DECORPOREALIZATION*

VÍRNIA PEIXOTO MARTINS¹

FERNANDA CARRERA²

RESUMO

Este artigo tem como objetivo discutir a representação de corpos diversos na mídia por meio de uma pesquisa exploratória, buscando identificar a existência de um possível movimento de padronização da diversidade corporal. A investigação se apoia em uma fundamentação teórica ancorada nos conceitos de biopolítica e colonialidade, com o intuito de compreender os mecanismos de controle, enquadramento e hierarquização dos corpos no cenário midiático contemporâneo. Ao analisar essas dinâmicas, propõe-se identificar padrões de visibilidade e apagamento na representação de corpos historicamente marginalizados, oferecendo subsídios para a proposta do conceito de acorporalização midiática.

Palavras-chave: Acorporealização midiática; Padrão de beleza; Corpos Marginalizados; Diversidade.

ABSTRACT

This article aims to discuss the representation of diverse bodies in the media through exploratory research, seeking to identify the existence of a possible movement toward standardization of bodily diversity. The investigation is based on a theoretical foundation anchored in the concepts of biopolitics and coloniality, with the aim of understanding the mechanisms of control, framing, and hierarchization of bodies in the contemporary media landscape. By analyzing these dynamics, we propose to identify patterns of visibility and erasure in the representation of historically marginalized bodies, offering support for the proposed concept of mediatic decorporealization.

Keywords: Mediatic Decorporealization; Beauty standards; Marginalized bodies; Diversity.

Introdução

Em 2015, os debates sobre aceitação corporal ganharam maior visibilidade, impulsionados pelos desdobramentos dos movimentos feministas. Questões antes restritas ao campo de gênero, como imagem e padrões estéticos, expandiram-se para diferentes esferas sociais, fortalecendo o movimento Body Positive, cuja proposta central é a valorização e aceitação de todos os tipos de corpos (Cwynar-Horta, 2016). Corpos historicamente marginalizados, como corpos gordos,

¹ Mestra em Estudos da Mídia. Universidade Federal Fluminense - UFF. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF).

² Doutora em Comunicação. Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ. Professora Permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF).

negros, idosos e de pessoas com deficiência, passaram a ocupar espaço no debate público sobre diversidade e representatividade.

Essa visibilidade impulsionou reflexões sobre os efeitos dos padrões estéticos. Segundo a pesquisa *Padrões de Beleza e Bem-Estar* (Opinion Box, 2023), 46% dos entrevistados afirmaram sentir-se mais influenciados por campanhas com pessoas com as quais se identificam, enquanto 70% apontaram a mídia como principal difusora de ideais de beleza irreais. Paralelamente, dados da ISAPS revelam que o Brasil concentra mais de 13% das cirurgias plásticas do mundo, 58% delas em pessoas com menos de 30 anos, evidenciando o paradoxo entre a crítica aos padrões e a persistência da insatisfação corporal.

É a partir desse cenário contraditório que se propõe analisar as representações de corpos diversos na mídia. Diante do avanço de discursos sobre inclusão, surgem questionamentos: que corpos são efetivamente representados? Quais marcas corporais são mantidas ou apagadas? Haveria uma padronização dos corpos “não padrão”?

Nesse contexto, destaca-se o conceito de diversity washing (Rocha, 2020), que designa a adoção superficial da diversidade por empresas sem ações concretas de inclusão. Tal prática frequentemente se manifesta na chamada “diversidade limitada” (Carrera, 2020), em que corpos supostamente diversos, como negros de pele clara ou gordos dentro de limites aceitáveis, são representados de forma palatável. Porém, há um processo maior, uma tentativa de embranquecimento, polimento e apagamento das marcas corporais que tensionam o ideal de beleza hegemônico.

Diante disso, este estudo realiza uma pesquisa exploratória para propor o conceito de acorporalização midiática, entendido como o processo pelo qual corpos diversos, ao entrarem no campo da visibilidade, são enquadrados em lógicas estéticas que neutralizam sua potência política e simbólica. Para compreender esse fenômeno, serão discutidos os conceitos de biopolítica (Foucault, 1997), biopolítica do consumo (Hoff, 2020) e de convocações biopolíticas (Prado, 2013), fundamentais para analisar como a mídia molda, regula e disciplina os corpos no contemporâneo.

Para chegar às peças analisadas buscou-se marcas que trabalhassem com a diversidade e fossem conhecidas por trazerem essa noção de diferentes padrões de beleza. Natura, Avon, Ashua e O Boticário se destacaram nesse aspecto e, a partir dessa seleção, realizou-se uma pesquisa exploratória em que a temporalidade das peças não foi o fator central. O foco recaiu principalmente sobre o viés da diversidade, os discursos mobilizados e as imagens utilizadas.

Biopolítica e marginalizações

As imagens veiculadas pela mídia, muitas vezes escolhidas com o propósito de convocar estilos e comportamentos a serem seguidos, não surgem de forma neutra ou desinteressada. Essas escolhas estão imersas em processos históricos mais profundos e enraizados do que costumamos imaginar, como a biopolítica, por exemplo.

O conceito desenvolvido por Michel Foucault debate a maneira pela qual se tentou, desde o início do século XVIII, racionalizar os problemas propostos à prática governamental, considerando os fenômenos próprios a um conjunto de seres vivos constituídos em população: saúde, higiene, natalidade e raças” (Foucault, 1997, p.89). 89). Nesse sentido, diz respeito ao gerencia-

mento que objetiva aumentar a produtividade e o bem-estar da sociedade, mas também age estabelecendo normas que moldam e regulam o comportamento dos sujeitos. Desta forma, não age pela punição ou proibição, mas por meio da administração e regulação do cotidiano, buscando policiar e condicionar a vida e a saúde de uma população.

Busca-se, então, reunir técnicas de disciplinamento direcionadas ao corpo para controlá-lo e moldá-lo. Foucault (1997) aborda a biopolítica especialmente como uma técnica de controle que atua de forma sutil. Ela organiza e pauta os comportamentos dos indivíduos para atingir o interesse de um governo, que pode ter impactos positivos. No entanto, estabelece um certo modo de vida, como as questões de saneamento básico e de saúde pública com as vacinações em massa para o controle de uma epidemia. Ao mesmo tempo que visam proteger a saúde de uma população, fornecendo qualidade de vida, também terminam por estabelecer padrões de higiene e comportamento.

Porém, na contemporaneidade, a biopolítica é pautada por uma lógica neoliberal, na qual o alcance desses e outros padrões é colocado como responsabilidade individual do sujeito. As práticas de autocuidado, dietas, exercícios e cirurgias estéticas, por exemplo, são cada vez mais entendidas como uma obrigação individual para manter-se saudável e produtivo. Esse processo reforça a ideia de que corpos que não estão no padrão desejado, ou de que indivíduos que não buscam essas práticas de saúde, são preguiçosos e incapazes, ignorando os aspectos históricos, sociais e até mesmo biológicos quando pensamos na diversidade genética.

A busca individual por uma determinada noção de saúde socialmente estabelecida constitui a base para relacionar as práticas de consumo ao sujeito contemporâneo, uma vez que o insere em uma lógica de “ênfase na individualidade e no desejo objetivado pela mercadoria” (Hoff, 2012, p. 61). No campo do corpo e da beleza, o autocuidado e o chamado “empoderamento” individual passam a ser convertidos em produtos de consumo. Assim, o cuidado com o corpo e com a mente é mediado pela aquisição de bens e serviços, “o que possibilita o desenvolvimento de uma ‘biopolítica do consumo’ ditada pelas marcas e dirigida aos sujeitos consumidores” (Hoff, Holtz e Fraga, 2020, p. 278).

Nessa perspectiva, Hoff (2020) aponta que o consumo se configura como um mecanismo biopolítico que opera por meio de diferentes esferas, dentre as quais a mídia ocupa posição central. A mídia, enquanto fenômeno social e cultural, atua na construção de imaginários, especialmente aqueles relacionados ao corpo, tornando-se um espaço privilegiado para a disseminação de técnicas de disciplinamento. As imagens veiculadas nos meios de comunicação não apenas reproduzem, mas também produzem ideais e modelos corporais que se tornam objetos de desejo. Nas biopolíticas do consumo, portanto, a disciplina exercida sobre o indivíduo é orientada pelos valores e pelos imaginários que circulam nesse universo simbólico (Hoff, 2021, p. 66). Diante disso, impõe-se a pergunta: quais são as imagens corporais que circulam na mídia?

Convocações ao modelo biopolítico de beleza na mídia

Quando falamos na instituição da mídia, é necessário destacar a capacidade que ela possui em criar, divulgar e normalizar discursos. Silverstone (2005), ela compõe um cenário contínuo e onipresente, no qual os discursos produzem normas e valores sociais, tornando quase impossível

estar imune às suas influências. Assim, é essencial compreender como a mídia estrutura essas narrativas, especialmente no cruzamento entre o discurso colonial e as práticas biopolíticas.

Historicamente, publicidades e revistas difundiram convocações biopolíticas que indicavam caminhos para o “sucesso”, instituindo “regimes discursivos de visibilidade” que valorizavam certos corpos e excluíam outros (Prado, 2013). O cinema e, mais recentemente, as redes sociais ampliaram essa lógica, globalizando padrões de desejo e beleza. Como observa Sodré (2014), a mídia não é produto direto de uma biopolítica estatal, mas está profundamente vinculada à gestão da vida pelos interesses do mercado. Ela orienta modos de viver e cuidar de si, promovendo uma administração individual do corpo e consolidando subjetividades moldadas pelo consumo e pela performance.

Nesse sentido, a mídia configurou uma série de práticas que visam incentivar a adoção de fórmulas e estratégias de cuidado com o corpo, estabelecendo um fluxo constante de mensagens e recomendações. É nesse cenário que surge a percepção de uma convocação para uma administração individual do corpo. Essa lógica evidencia o surgimento das biopolíticas consumo (Hoff, 2020), em que consumo e suas técnicas de incentivo direcionam e constroem noções para o sujeito, desenvolvendo bases para a produção de subjetividades de si.

A esse fenômeno, Prado (2013) chama de convocações biopolíticas. Segundo o autor, as mídias criam discursos que incentivam o público a adotar práticas, e isto intensifica a relação entre os meios de comunicação e os interlocutores. As convocações biopolíticas dizem respeito às estratégias de controle do corpo enunciadas amplamente por diferentes mídias. Em outras palavras, seria um incentivo, um apelo ao gerenciamento da própria vida. Dessa forma, as questões de aprimoramento da aparência são propagadas nas mídias por meio de convocações biopolíticas, que se colocam em um lugar de incentivo às práticas de consumo.

No contexto das convocações biopolíticas, o campo publicitário surge como espaço privilegiado para analisar relações entre beleza, corpos e biopolítica. Prado (2013) observa que essas convocações utilizam modalidades enunciativas, frequentemente imperativas, articulando discurso e imagens para prescrever práticas e desenvolver ideais de vida ligados ao sucesso e à felicidade. Além de apresentar modelos a serem seguidos, elas estruturam agendas por meio de “mapas cognitivos/semióticos” que orientam a regulação da vida cotidiana.

Há uma noção de prescrição quando pensamos nessas convocatórias, que atuam como mobilizadoras das práticas de regulação de vida. Porém, é interessante pensar nessas convocatórias não apenas compostas pelo discurso falado ou escrito, mas também nas imagens que ali estão representadas, e o que a escolha delas propõe convocar. A visualidade torna-se central nesse processo (Prado, 2013), com o corpo funcionando como ferramenta de comunicação que convoca corpos reais a perseguirem ideais midiáticos. Como aponta Herman (2023), a mídia oferece o prazer da busca, justificando e confortando a falta, criando um ciclo contínuo de consumo em que o indivíduo é incentivado a perseguir constantemente metas e modelos de perfeição, muitas vezes inalcançáveis.

Ao refletirmos sobre as convocações biopolíticas imagéticas relacionadas ao corpo, torna-se possível observar, na prática, como elas operam na divulgação de modelos corporais que alimentam e sustentam a lógica do consumo. A mídia não só apresenta imagens de corpos, ela também traz uma certa governança visual sobre as suas possibilidades, ela regula os contornos, gerencia suas marcas. Assim, os corpos mostrados como ideais, são aqueles de pele lisa, resul-

tantes do uso de determinados produtos; corpos jovens, que recorrem a técnicas e cosméticos para retardar o envelhecimento; corpos magros, moldados por dietas de baixa caloria ou pelo exercício físico em voga. Tais corpos, contudo, não são representados em sua integralidade, eles são fragmentos depurados, retirados da naturalidade e reinstalados em um imaginário higienizado. A eles é negada a possibilidade de se apresentarem em sua forma natural, uma vez que o "natural" escapa à lógica mercadológica.

O corpo natural, com sua textura, seus sinais do tempo, suas curvas, sua diversidade fenotípica, torna-se um excesso. E aquilo que escapa precisa ser negado, suavizado ou recodificado. Nesse processo, esses corpos tornam-se acorporalizados. O termo "acorporalização" nos permite pensar esse processo como uma espécie de desapropriação simbólica: retira-se do corpo o que o constitui como singular, concreto e plural. Esse conceito surge de uma junção do prefixo "a" à palavra corporalidade. O prefixo "a-", na língua portuguesa, indica privação, e o ato de negar a reprodução de um corpo em sua condição natural pode ser compreendido como um movimento de "acorporalização", isto é, a retirada simbólica das marcas corporais que o constituem.

A distinção entre acorporalização midiática e a já conhecida modelagem midiática reside na questão da diversidade: enquanto a modelagem refere-se à conformação de padrões de beleza, a acorporalização atua silenciosamente sobre a diversidade dos corpos, apagando sinais que denunciam sua materialidade real, barriga, cicatrizes, celulites, rugas, texturas de pele e traços étnicos que não se alinham ao ideal normativo. Enquanto a modelagem afirma um modelo, a acorporalização nega uma existência.

Portanto, para esses casos não basta falar apenas em uma remodelação da diversidade, pois os impactos dessa privação da representação do corpo natural também atingem o corpo fora da mídia. Ao privar os corpos reais de suas marcas naturais, a mídia não produz apenas imagens depuradas: produz também expectativas sociais que reverberam para além das telas. O corpo fora da mídia, cotidiano, imperfeito, passa então a confrontar um ideal diverso que, paradoxalmente, também se torna um ponto de chegada.

A suposta ampliação do espectro corporal, portanto, não liberta; apenas rearranja as coordenadas do possível, criando um ideal diverso que ainda exige disciplina, autocontrole e conformidade. O resultado é uma duplicação das normas: não basta mais ser magro, jovem ou liso; também não basta ser diverso, é preciso ser um certo tipo de diverso. Assim, o corpo que escapa a esses limites não encontra apenas ausência (prefixo a) de representação, mas uma nova forma de inadequação: a inadequação diante da diversidade normatizada.

Corpos marginalizados

Historicamente, o discurso sobre beleza foi estruturado a partir de um ideal branco, magro e jovem, diretamente vinculado à colonialidade do poder (Quijano, 2005) e reforçado por práticas biopolíticas de controle dos corpos. O corpo gordo, por exemplo, que na Idade Média simbolizava fartura e saúde, passou, a partir do século XX, a ser associado à negligência e à doença (Vigarello, 2012). No Brasil, esse deslocamento foi intensificado a partir de 1920, quando a obesidade passou a ser tratada como um problema de saúde pública (Sant'Anna, 2015).

Essa transformação consolidou o estigma da gordura no Ocidente, alimentado pela articulação entre os discursos médico, midiático e estético. Como aponta Aires (2019), a gordura foi patologizada, tornando-se um marcador de risco que apaga a pluralidade dos corpos gordos e os transforma em objeto de medicalização e exclusão social. Na mídia, por muitos anos, foi possível encontrar convocações para não possuir esse corpo gordo. Manchetes com receitas para emagrecer e soluções rápidas para perder peso construíram uma mensagem clara: para ser bonito, feliz e ter sucesso, é preciso ser magro.

Situação semelhante ocorre com os corpos envelhecidos, também empurrados para as margens da visibilidade midiática. A partir do século XIX, com a valorização da produtividade e da juventude, a velhice passou a ser associada à decadência (Blessmann, 2004; Debert, 1999). Goffman (1975) identifica a velhice como um estigma, carregado de sentidos depreciativos como inutilidade, feiura e isolamento. Nesse contexto, surgem práticas discursivas e visuais que promovem o ideal de “envelhecer bem”, ou, mais precisamente, de não parecer velho, exigindo investimentos constantes para disfarçar os sinais naturais da idade.

As convocações biopolíticas da mídia (Prado, 2013) operam nesse cenário como dispositivos que orientam os sujeitos sobre como devem ser, agir e parecer, utilizando imagens e discursos que reforçam os valores neoliberais de juventude, autocontrole e performance corporal. Essas convocações vão além do texto escrito ou falado: elas estão inscritas nos próprios corpos visíveis nas mídias, que funcionam como modelos de conduta estética e moral.

O corpo negro tem sido sistematicamente excluído das representações dominantes de beleza. Desde o período colonial, a branquitude foi construída como símbolo de poder, enquanto o corpo negro foi relegado à marginalidade (Nogueira, 1998). Mesmo após a abolição da escravidão, persistem lógicas racistas que dificultam a inclusão efetiva. Essa exclusão histórica gerou estigmatização contínua, associando características físicas, cor da pele, cabelo crespo, traços faciais, a atributos negativos frente a um padrão eurocêntrico (Goffman, 1975; Gomes, 2008).

Assim, observa-se que a construção social da beleza está profundamente imbricada com lógicas de exclusão que atuam sobre diferentes marcadores corporais, gordura, idade, raça, deficiência, apagando suas marcas específicas e impondo um ideal único e inatingível. A mídia e a publicidade, como dispositivos de poder simbólico, não apenas reproduzem esses padrões, mas também condicionam a visibilidade de corpos marginalizados à sua adaptação a critérios normativos.

Após anos de exclusão e rebaixamento de corpos marginalizados, o debate sobre diversidade ganhou força, abrindo espaços midiáticos para a valorização de características antes rejeitadas. O movimento Body Positive consolidou-se nesse contexto, promovendo práticas de aceitação e exaltação corporal. Tilka e Wood-Barcalow (2012) apontam que o Body Positive surge como desdobramento das pautas feministas, especialmente na desconstrução dos padrões de beleza e na valorização da diversidade corporal. Inicialmente centrado em questões de gênero, o movimento ampliou-se para discutir imagem e aceitação corporal, propondo um olhar que rompe com a normatividade estética.

Assim como o feminismo, o Body Positive encontrou nas mídias digitais um meio potente de mobilização e visibilidade. Cwynar-Horta (2016) destaca que, em especial no Instagram, mulheres com corpos fora do padrão, gordos, com celulites, estrias ou marcas naturais, passaram a desafiar os ideais hegemônicos de magreza e perfeição por meio de imagens e debates públicos. Souza (2019) complementa ao evidenciar o papel das hashtags, como #bodypositive, na articulação de comunidades digitais voltadas à aceitação corporal.

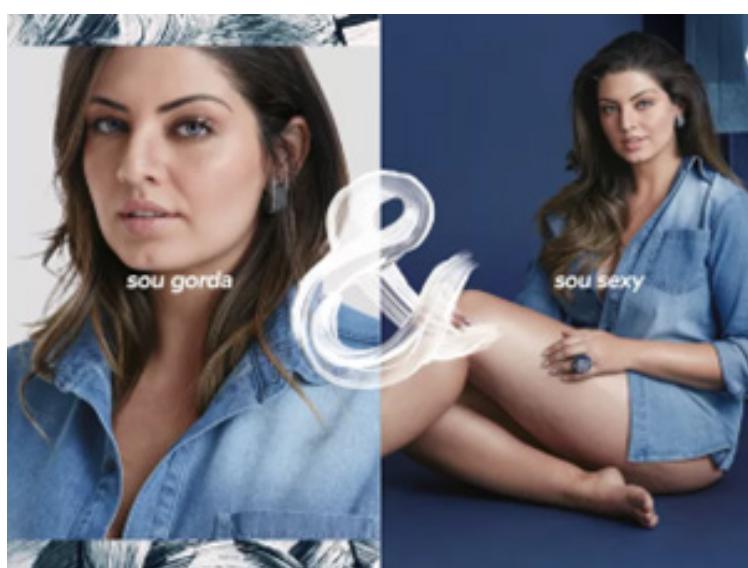
Diante dessa visibilidade, muitas marcas passaram a incorporar discursos sociais em suas estratégias, contratando figuras públicas alinhadas a pautas como feminismo, inclusão e diversidade. Paralelamente, passaram a representar corpos antes marginalizados, convertendo antigas narrativas de rebaixamento em convocações de exaltação. Campanhas de beleza e moda passaram, então, a adotar slogans como “*celebre seu corpo*” e “*a beleza é para todos*”, sinalizando uma mudança nas representações midiáticas e nos convites ao consumo.

Diversidade em destaque ou diversidade em jogo?

Mesmo com uma adesão da mídia ao discurso da diversidade, é possível notar algumas incongruências. Quais são esses corpos diversos representados na mídia? Eles realmente apresentam a diversidade corporal ou uma pequena parcela moldada, acorporalizada midiaticamente?

Em 2016, a loja de roupas C&A lançou uma campanha sobre peças jeans que buscava se posicionar em defesa da diversidade, apresentando diferentes estilos de pessoas e frases que buscavam quebrar estereótipos e preconceitos. Um dos anúncios mostrava uma modelo curvilínea, com algumas celulites, acompanhada da frase “*Sou gorda, sou sexy*” (figura 1). A repercussão dessa campanha foi bastante negativa e a marca sofreu várias críticas, pois muitas pessoas não reconheceram a modelo como uma mulher gorda, além de destacarem o fato de a loja, na época, vender roupas apenas até o tamanho 48. Em sua página do Facebook, a C&A recebeu alguns comentários como: “*C&A lança campanha com falsa gorda de Taubaté*”, “*C&A, chega de hipocrisia*”. *Vocês não têm roupas para o público plus size. A modelo é linda, mas nem pode ser chamada de gorda*”. Em meio a essa polêmica, a modelo da campanha, Maria Luiza Mendes, rebateu as críticas e se afirmou como uma mulher gorda: “*Eu também sou gorda. Talvez menos gorda que você, só gordinha, ou mais que você*”.

Figura 1 - Campanha C&A “*Sou gorda, sou sexy*”



Fonte: Revista Claudia ³

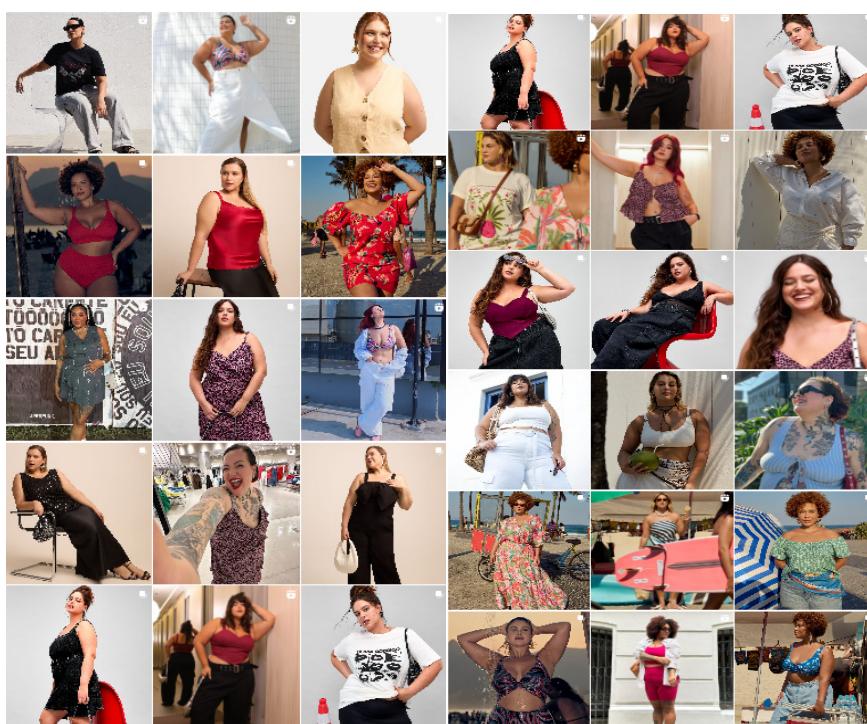
³ Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/sua-vida/nova-campanha-da-ca-sobre-diversidade-gera-polemica-nas-redes-sociais/> I. Acesso em: 27 abr. 2025

O não reconhecimento de Maria Luiza Mendes como mulher gorda evidencia uma discussão mais ampla sobre o que define um corpo gordo. O dicionário Aurélio (2024) define "gordo(a)" como "em que há excesso de tecido adiposo; corpulento", mas, na prática, o senso comum associa gordura a acúmulo visível de tecido e certa flacidez, nem sempre refletidos por índices biométricos.

Para Arruda (2019, p. 29), ser chamado de gordo vai além do IMC: trata-se de não ser aceito socialmente pela forma do corpo, enfrentando gordofobia em diferentes contextos, como poltronas de avião, roupas inadequadas ou preconceito médico. Esse caso ilustra a diversidade de percepções sobre a gordura e revela a escolha da C&A de representar um corpo maior, próximo do público, mas ainda marginalizado, refletindo as limitações das representações corporais midiáticas.

Um movimento similar pode ser notado no Instagram da Ashua Curve & Plus Size, uma marca brasileira focada em moda para mulheres que vestem do tamanho 46 ao 58, criada em 2016 pelo grupo Lojas Renner. A marca não possui grandes materiais publicitários, mas possui uma forte atuação no Instagram. Por se tratar de uma loja que vende roupas para pessoas gordas, todos os corpos apresentados são gordos, porém, entre os últimos 30 posts da marca no Instagram, encontramos poucas representações de gordas maiores (figura 2). Os termos "gorda menor" e "gorda maior" são usados pelo ativismo gordo para se referir a corpos gordos de tamanhos diferentes. Aqueles corpos considerados gordos teriam maior dificuldade em encontrar roupas e teriam direitos e acessos básicos negados por falta de acessibilidade, como equipamentos médicos e assentos em transportes. Enquanto os gordos menores seriam corpos considerados gordos, mas não passariam pelas mesmas dificuldades. Agnes Arruda (2022) aponta que, quanto maior for o corpo, maiores são as dificuldades enfrentadas por ele.

Figura 2 - Grid de 30 posts do perfil da Ashua Curve & Plus Size no Instagram



Fonte: Instagram⁴

4 Disponível em: <https://www.instagram.com/ashuacurvesize/> Acesso em: 21 nov. 2024

Nas postagens da marca Ashua Curve & Plus Size, observa-se a ausência de corpos gordos maiores e a predominância de silhuetas com cintura marcada, remetendo ao corpo em formato "violão", valorizado nas décadas de 1950 com figuras como Marilyn Monroe e as pin-ups. As peles exibidas são lisas e uniformes, quase sem marcas corporais, como estrias, celulites ou sinais, o que reflete, conforme aponta Sibilia (2013), a rejeição contemporânea a tudo que rompe a aparência de lisura. Esse movimento revela uma ambiguidade: embora a marca se proponha a representar corpos plus size, reproduz padrões que negam a diversidade de formas e texturas corporais.

Podemos relacionar esse movimento ao mesmo movimento midiático realizado com os corpos idosos, em que se busca polir o corpo marginalizado e privá-lo de qualquer outra marca corporal, normalmente compreendida como negativa, para que seja possível utilizá-lo como uma convocação biopolítica, para que ele possa ser um objeto de desejo para o público ao qual ele comunica. Dessa forma, ele se torna mais vendável, mais palatável e até mais inalcançável. Um exemplo é o comercial da Avon (2021), que apresenta uma mulher mais velha de cabelos brancos, mas com pele visivelmente lisa, sem rugas aparentes, evidenciando o apagamento das marcas corporais como estratégia estética e biopolítica.

Figura 3 - Propaganda Avon Toda Vitaminada com Renew



Fonte: YouTube⁵

A campanha de produtos para a pele reforça a ideia da "pele perfeita" e do envelhecimento sem marcas, projetando a possibilidade de apagar os sinais da idade. Mais do que discutir a escolha da atriz, interessa observar a convocação biopolítica presente: o corpo envelhecido é representado, mas de forma "polida", livre das marcas culturalmente associadas à velhice. Essa operação permite incluir a diversidade sem romper com o ideal de juventude, mantendo viva a lógica do consumo. Como observa Sibilia (2013, p. 97), negar as marcas da idade "alimenta o riquíssimo mercado da purificação", sustentado por produtos e procedimentos rejuvenescedores.

O mesmo ocorre na campanha "Pacto Prateado", do grupo O Boticário, que propõe combater o etarismo. Embora se apresente como inclusão, as modelos acima de 45 anos exibem pouquíssimas rugas e apenas uma tem fios grisalhos, ainda parcialmente escurecidos, sinalizando uma representação controlada da velhice e a persistência do ideal de juventude.

Figura 4 - Post de O Boticário sobre o Pacto PrateadoFonte: Instagram⁶

Na legenda, a marca aponta que o foco é se comunicar e ajudar as mulheres com mais de 45 anos, porém, a marca não deixa claro até onde vai essa luta anti-etalista. A convocação realizada deixa aberta a interpretação de que o “pacto prateado” é voltado para um corpo mais velho específico. Um corpo não muito velho, um corpo com poucas linhas de expressão e com poucas rugas. A legenda ainda fala que o auge das mulheres com mais de 45 anos está no presente, e não no passado, mas comunica que, para esse auge, é preciso estar maquiado e muito bem arrumado.

Ao analisar a representação de pessoas negras na publicidade, Gomes (2006) observa que há uma preferência por indivíduos de pele clara e com traços menos marcadamente negroides, revelando uma prática recorrente de embranquecimento simbólico. Como reforça Carrera (2020, p. 99), trata-se de uma tentativa de “tornar palatável a existência do negro nesse espaço discursivo de poder”, mantendo a presença negra apenas sob condições que não desafiem os padrões estéticos hegemônicos. Essa dinâmica evidencia o funcionamento da colonialidade do poder (Quijano, 2005), que sustenta o racismo estrutural e posiciona o corpo branco como referência normativa. Assim, mesmo em contextos que se pretendem diversos, os corpos negros visibilizados tendem a ser aqueles mais próximos dessa norma branca, reiterando desigualdades históricas e aprofundando os mecanismos de exclusão e apagamento das negritudes mais retintas.

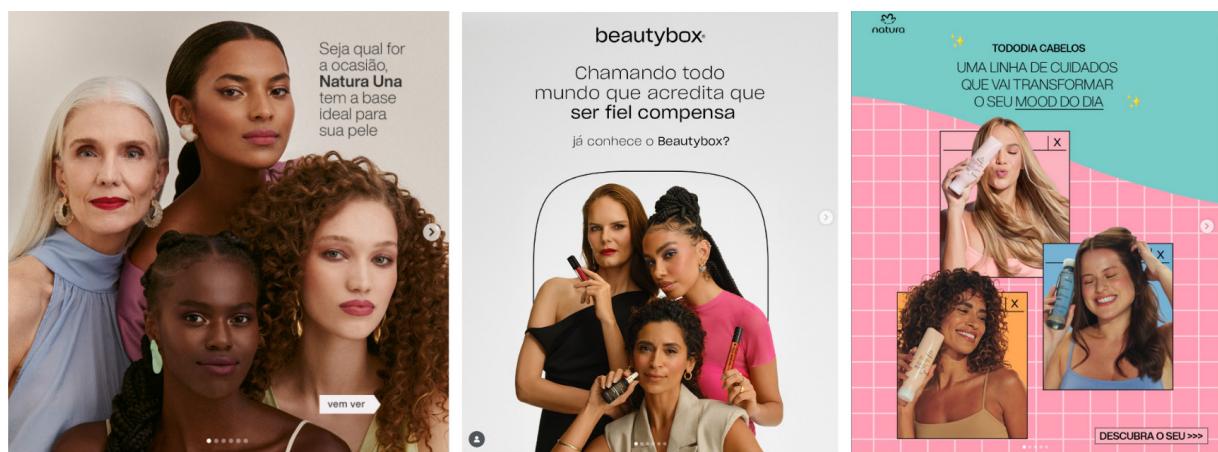
Porém, nos últimos dez anos, com o avanço dos debates sobre diversidade e racismo, observa-se um aumento na presença de modelos negras de pele retinta em campanhas publicitárias. A pesquisa TODXS (ONU Mulheres, 2021), que analisou mais de 5.000 anúncios de TV e 1.000 posts no Facebook, apontou crescimento na aparição de pessoas com cabelos crespos ou cacheados, ainda assim, apenas 21% do total. A presença de mulheres negras como prota-

6 Disponível em: https://www.instagram.com/p/DBUPiGuPYGZ/?img_index=2 Acesso em: 21 nov. 2024

gonistas atingiu 27%, e a de homens negros, 20%, percentuais baixos, mas superiores aos de 2020 (22% e 7%, respectivamente).

O que nota-se ainda é a baixa quantidade de modelos retintos em uma mesma campanha (figura 5), pois ainda há uma preferência por negros de pele clara, mesmo com o aumento no número geral de aparições de pretos retintos, se comparado a 20 anos atrás. Percebe-se um movimento de colocar negros retintos em campanhas mais pontuais, como a do novembro, ou campanhas específicas para produtos de cabelos crespos ou cacheados, mas nota-se uma quantidade menor para campanhas de produtos abertos para o público.

Figura 6 - Posts mulheres negras



Fonte: Instagram⁷

Outro aspecto relevante observado nos exemplos analisados diz respeito à ausência de representações que articulem múltiplas camadas de marginalização, ou seja, corpos que expressam interseccionalidades reais. Em nenhuma das categorias de corpos historicamente excluídos, como pessoas gordas, idosas, negras ou com deficiência, foram identificadas convocações biopolíticas que contemplassem a sobreposição desses marcadores. A representação tende a seguir uma lógica seletiva e compartmentalizada: modelos gordas, idosas ou com deficiência são, em sua maioria, brancas; enquanto modelos negras são predominantemente magras, jovens e sem deficiência aparente.

Em primeiro momento, pode-se pensar que as marcas praticaram o diversity washing. Esse termo foi cunhado por Liliane Rocha, presidente da consultoria de sustentabilidade e diversidade Gestão Kairós. Ele surge para definir empresas que adotam a diversidade em seus discursos, mas não implementam ações concretas, como iniciativas de educação e inclusão, ou não colocam em prática o que defendem. A expressão é inspirada no conceito de "greenwashing", termo usado para descrever empresas que se posicionam como ambientalmente responsáveis, mas não possuem um plano sólido para promover mudanças significativas em prol do meio ambiente. Em muitas ocasiões, essas empresas aproveitam datas importantes relacionadas à diversidade para demonstrar apoio e atrair a atenção dos consumidores desses movimentos, com o objetivo de vender seus produtos.

Nos exemplos citados, as marcas terminam por emitir exatamente o oposto do que desejavam e comunicam a proposta de uma diversidade limitada (Carrera, 2019). Elas se utilizam da representação de um corpo que pode ser entendido como gordo ou mais velho, mas que não gera identificação com o público. De fato, há uma representação muito limitada de corpos entendidos como não padrão nos dois casos citados. Ambas as modelos comunicadas como gordas são curvilíneas, mas não geraram identificação com o público.

Ao refletir sobre essa palatividade, é possível perceber que há um movimento para além da diversidade como um discurso. Há uma espécie de apagamento, modelagem e até “polimento” corporal que está muito além de uma representação limitada, está em um lugar de exclusão de certas marcas corporais para construir uma imagem. Onde estariam as características mais marcantes relacionadas ao corpo gordo, como as dobras salientes, braços ou coxas grossas? E ao corpo idoso, como cabelos brancos e rugas aparentes? Ou mesmo a pele mais escura dos pretos retintos?

Essa configuração revela uma espécie de “limite aceitável” da diferença, uma acorporalização daqueles corpos presentes na mídia. O prefixo “a” pode indicar na língua portuguesa, pode representar tanto negação, privação, quanto aproximação. Essa ambiguidade pareceu pertinente para dar sentido ao termo, já que o movimento promovido pela mídia, ao incluir corpos diversos, ao mesmo tempo em que busca se aproximar de um discurso de representatividade, pode ou não neutralizar e suavizar as marcas que tornam esses corpos distintos. Assim, a junção do prefixo “a-” à palavra “corpo” resultou na formulação de *acorporalização*: um processo em que, diferente da ideia de representação limitada, há, simultaneamente, uma tentativa de inclusão e um esvaziamento das características corporais dissidentes, promovendo uma padronização sutil sob o disfarce da diversidade.

Considerações finais

A partir da análise realizada, torna-se evidente que a representação de corpos marginalizados na mídia, especialmente no campo da publicidade, ainda opera dentro de limites estreitos e normativos. Apesar do discurso crescente em torno da diversidade e da aceitação corporal, observa-se a existência de um processo sutil, porém eficaz, de padronização da diferença, em que apenas determinados corpos são convocados a ocupar os espaços de visibilidade. Essa lógica não rompe com os padrões hegemônicos; ao contrário, os reproduz sob novas roupagens.

Corpos considerados “diversos” são visibilizados desde que não transgridam demasiadamente os critérios estéticos dominantes. A diversidade, nesse cenário, é frequentemente condicionada à palatabilidade, ao controle e à neutralização de marcas corporais que evocam historicidade, dor, resistência ou complexidade. Assim, o que se observa não é apenas uma representação limitada, mas um processo ativo de “acorporalização midiática”, em que a presença de corpos diversos é moldada para se adequar aos valores dominantes, esvaziando seu potencial crítico e transformador.

A articulação dos conceitos de biopolítica (Foucault, 1997), convocações biopolíticas (Prado, 2013), colonialidade do poder e dos gêneros (Quijano, 2015) permitiu compreender como essas representações são construídas por meio de tecnologias de poder que regulam, enquadram e hierarquizam corpos. A visibilidade midiática, longe de ser um espaço neutro de inclusão, é um território de disputa em que determinados corpos são autorizados a existir e inspirar sob condições muito específicas.

Dessa forma, torna-se urgente não apenas reconhecer a presença de corpos diversos na mídia, mas interrogar as formas e os critérios dessa presença. Quais corpos podem ocupar o centro da imagem? Quais marcas corporais são apagadas? Quem está ausente e por quê? Esta pesquisa, de caráter exploratório, abre caminhos para investigações futuras mais aprofundadas, que considerem, por exemplo, a recepção dessas imagens por parte do público, os impactos subjetivos das representações normativas da diversidade e as possibilidades de resistência e subversão dentro do campo midiático. Em tempos em que o corpo se torna cada vez mais mercadoria, a reflexão crítica sobre as formas de sua exposição é uma tarefa ética, política e teórica fundamental.

Referências

- ARRUDA, Agnes de Sousa. **O peso e a mídia: uma autoetnografia da gordofobia sob o olhar da complexidade.** 2019. 116f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Paulista, São Paulo, 2019.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias.** Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2008.
- BLESSMANN, Eliane Jost. **Corporeidade e envelhecimento: O significado de corpo na velhice.** Estudos interdisciplinares sobre o envelhecimento, Porto Alegre, p. 21-39, 2004.
- CARRERA, Fernanda. **Diversitywashing: as marcas e suas (in)coerências expressivas.** Comunicação Mídia e Consumo. 17. 84. 10.18568/cmc.v17i48.2069. (2020)
- CWYNAR-HORTA, Jessica. The **Commodification of the Body Positive Movement on Instagram.** Communication and Culture Program. York University. 2016
- DEBERT, G. G. **A reinvenção da velhice.** São Paulo: Edusp, 1999.
- FOUCAULT, Michel. **Resumo dos cursos do Collège de France (1970-1982).** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.
- GOFFMAN, E. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada.**
- Márcia Bandeira de Mello Leite Nunes (Trad.). Rio de Janeiro: LTC. 1975.
- GOMES, Ana Paula. **O negro em propagandas televisivas de produtos de higiene e beleza: reformulações da imagem e transformações sociais.** Caxambu: Anpocs, 2006.
- GOMES, N. L. **Sem perder a raiz: Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra.** Editora Autêntica: Belo Horizonte, 2008.
- HERMANN, Renata Presa. **Corpo, consumo e biopolítica: diferentes idênticas convocações midiáticas para um estilo de vida feminino e ideal.** Ibiti.br. Disponível em: <https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/ESPM_a3d807e-333127c1ed95e32f97ecbec89>. Acesso em: 12 jul. 2025. (2016)
- HOFF, Tânia. **Produção de sentido e publicização do discurso da diferença na esfera do consumo.** In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander (Orgs.). Estéticas midiáticas e narrativas do consumo. Porto Alegre: Sulina, 2012.

Hoff, T. M. C., Holtz, A. C., & Fraga, L. L. (2020). **Publicidade e biopolítica do consumo na pandemia: análise da interface comunicação e saúde no contexto da Covid-19** : Advertising and consumption biopolitics in the pandemic: analysis of the Communication and Health interface in the context of Covid-19. *Comunicação & Inovação*, 21(47). Recuperado de https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/7295. (2020)

HOFF, Tânia Márcia Cezar. **Entrelaçamentos: moda plus size e biopolíticas do consumo para o corpo gordo.** dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. I.], n. 33, p. 56–74, 2021. DOI: 10.26563/dobras.i33.1429. Disponível em: <https://dabras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1429>. Acesso em: 12 out. 2025.(2021)

HOLLANDA, Heloísa Buarque de. (org.). **Pensamento Feminista Hoje: Perspectivas Decoloniais** . Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2020. 381 p.

LUGONES, María. **Rumo a um feminismo decolonial**. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de (org.). Pensamento Feminista: conceitos fundamentais. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. p. 357-377.

NOGUEIRA, Isildinha Baptista. **Significações do corpo negro**. Tese (Doutorado em psicologia escolar e do desenvolvimento humano) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998.

PRADO, José Luiz Aidar. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: EDUC; FAPESP, 2013.

QUIJANO, Aníbal. **Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina**. In: LANDER,Edgardo (org.). A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas. Colección Sur Sur, CLACSO, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2005.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Gordos, magros e obesos: uma história de peso no Brasil**. São Paulo:Estação liberdade, 2015.

Sibilia, P. (2013). **O corpo velho como uma imagem com falhas: a moral da pele lisa e a censura midiática da velhice**. *Comunicação Mídia E Consumo*, 9(26),

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2005.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum: notas para o método comunicacional**. Petrópolis/RJ: Vozes, 2014

VIGARELLO Georges. **As metamorfoses do gordo: história da obesidade no Ocidente: da Idade Média ao século XX**. Petrópolis: Vozes, 2012