

Modernidade líquida e padrão corporal: as redes sociais e o espaço de produção, consumo e mercado de corpos

Maria Cláudia Miranda Brum de Sousa¹; 0009-0002-0484-0843

Marília Lima Givisiez¹; 0009-0000-8575-7069

Cassio Martins¹; 0000-0003-1851-9268

Marcelo Paraiso Alves ¹; 0000-0002-6236-3224

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.

marcelo.alves@foa.org.br

Resumo: A presente pesquisa tem como centralidade a articulação entre a mídia, o padrão de beleza imposto pelo mercado e as redes sociais, visto que, o mercado estabelece determinantes que afetam as pessoas em seu cotidiano. Nesta linha de pensamento, o objetivo do trabalho é investigar como as redes sociais investem na produção de corpos que atendam o padrão estético da mídia e indústria cultural. O presente estudo se desenvolveu por intermédio da Revisão Integrativa da Literatura. Foi utilizada como base de dados o *Google Acadêmico*, tendo como recorte temporal os últimos 5 anos. Como caráter inclusivo foi determinado que apenas os artigos publicados em português iriam compor os dados da pesquisa. Os descritores utilizados foram: corpo e redes sociais; corpo e Instagram. Concluiu-se que as redes sociais se configuram como o maior espaço de produção e consumo de corpos idealizados no contexto atual da sociedade, principalmente se considerarmos o *Instagram*.

Palavras-chave: Corpo. Rede social. Estética.



INTRODUÇÃO

Há alguns anos tem sido notável o esforço pela busca de padrões de beleza por parte da grande maioria da sociedade. Com o avanço das redes sociais, a imagem do corpo a ser alcançado e considerado belo é disseminado diariamente e rapidamente por meio de fotos e vídeos (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011; SACRAMENTO; MAGALHÃES, 2020; VENTURINI *et al.*, 2020).

São diversos os perfis famosos dos chamados influenciadores digitais ditam tendências sobre corpo, moda e estilo de vida que, em sua maioria, demonstram uma vida feliz e, que para ser como eles, basta querer (MAGALHÃES, 2020; VENTURINI *et al.*, 2020).

Desse modo, nos parece que, para além do padrão de beleza, essas fotos e vídeos carregam consigo uma ideia de felicidade, pois operam a partir de uma lógica que revelam que, qualquer pessoa que alcance o referido modelo se tornará feliz (VENTURINI *et al.*, 2020).

O ser humano sendo um ser sociável necessita se sentir incluído. O sentimento de pertencimento a um grupo traz conforto, assim como estar em um determinado padrão corporal. Contudo, observamos que os padrões de beleza são instáveis e mudam diversas vezes, se tornando impossível alcançá-los, visto que, há sempre um degrau a subir, uma meta a alcançar e transformações a se fazer no corpo, proporcionando uma dinâmica que move uma busca eterna pela felicidade.

Nesta linha de pensamento, cabe perguntar: até que ponto as redes sociais se configuram como um espaço de produção e consumo de corpos idealizados? Desse modo, salientamos que o objetivo do estudo é investigar como as redes sociais investem na produção de corpos que atendam o padrão estético da mídia e indústria cultural.

METODOLOGIA

Fase 1: Identificação do tema

O presente estudo se desenvolveu por intermédio da revisão integrativa da literatura, abordagem considerada mais ampla em comparação às revisões pois inclui estudos experimentais e não-experimentais, dados da literatura teórica e empírica, promovendo maior entendimento dos fenômenos analisados. (SOUSA; SILVA; CARVALHO, 2010).

Santos *et al.* (2019), citam Pompeo *et al.* (2009), para a escolha das seis fases que constituem e norteiam sua pesquisa integrativa: a identificação do tema, amostragem, identificação, pré – seleção/ seleção dos estudos, categorização, análise, interpretação e síntese do conhecimento evidenciado nos artigos.

Deste modo, a pergunta que norteia nossa pesquisa é: até que ponto as redes sociais se configuram como um espaço de produção e consumo de corpos idealizados?

Fases 2 e 3: Organização e Apresentação dos Dados

Inicialmente realizamos uma revisão na literatura, onde foram utilizados os livros “Modernidade Líquida” e “Vida para consumo: transformação de pessoas em mercadorias”, ambos do sociólogo polonês Zygmunt Bauman.

Foi utilizado para embasamento teórico, artigos publicados na base de dados Google Acadêmico nos últimos 5 anos e somente artigos em português. Os descritores utilizados foram: corpo e redes sociais; corpo e Instagram.

Inicialmente, os resultados da pesquisa com o descritor “corpo e Instagram” foram de 16.600 artigos. A pesquisa com o descritor “corpo e redes sociais” resultou em 59.000 artigos. Ambos filtrados entre os anos de 2016 a 2022 e somente no idioma português.

Foram selecionados 40 artigos de cada descritor, em uma análise prévia dos títulos e dos resumos para uma melhor avaliação. Os artigos descartados não traziam relação com o tema/pergunta norteadora propostos pela nossa pesquisa e/ou traziam textos incompletos.

Dos 80 artigos, 11 foram selecionados do descritor “corpo e Instagram” e 6 do descritor “corpo e redes sociais”. Não foram inseridas dissertações, monografias, teses, artigos que não iam de encontro a área de pesquisa da Educação Física e artigos duplicados (Quadro 1).

Quadro 1 – Organização dos Dados

Título	Autores	Ano	Metodologia
O corpo e suas formas comunicativas nas redes sociais.	Leite e Goulart	2016	Revisão bibliográfica qualitativa.
Corpo, discurso e poder: análise discursiva do Tips4life e Blog da Mimis.	Oliveira e Mendes	2017	Análise do Discurso de orientação francesa
O culto ao corpo e suas formas de propagação na rede social Facebook: implicações para a educação física escolar.	Rigoni; Nunes; Fonseca	2017	Pesquisa qualitativa de caráter documental.
Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras.	<i>Lira et. al</i>	2017	Estudo transversal.
A influência das mídias sociais sobre a concepção de corpo do adolescente.	<i>Dutra; Fundão; Santos</i>	2018	Pesquisa qualitativa.
Construção imagético-discursiva da beleza corporal em mídias sociais: repercussões na percepção sobre o corpo e o comer dos seguidores.	<i>Silva et. Al</i>	2018	Pesquisa de caráter exploratório, conduzida sob o enfoque qualitativo.
Investigando alguns modos de subjetivação do corpo jovem na mídia contemporânea.	Rockembach; Moraes; Garré	2018	Etnografia virtual, análise visual.
Autoestima alimentada por “likes”: uma análise sobre a influência da indústria cultural na busca pela beleza e o protagonismo da imagem nas redes sociais.	<i>Brunelli et al.</i>	2019	Resgate bibliográfico.
Cultura da estética: o impacto do Instagram na subjetividade feminina.	Campos et al.	2019	Pesquisa exploratória com abordagem qualitativa.
Capitalismo de vigilância: uma discussão filosófica sobre a influência de redes sociais na autoimagem da mulher	Oliveira et al.	2020	Pesquisa bibliográfica.
Corpo midiático: o discurso da boa forma e a produção de sentido acerca do corpo feminino.	Moreira e Di Lauro	2020	Análise qualitativa interpretativa, utilizando a análise do discurso foucaultiana.
Ninguém é tão perfeito que não precise ser editado: fetiche e busca do corpo ideal.	<i>Lucena et al.</i>	2020	Não consta.
Redes sociais, suas implicações sobre a imagem corporal de estudantes adolescentes e	<i>Brito et al.</i>	2020	Revisão narrativa da literatura.

o contexto da pandemia do coronavírus (covid-19).

Uso das redes sociais, imagem corporal e influência da mídia em acadêmicos dos cursos de educação física.

Santos e Gonçalves 2020

Pesquisa quantitativa.

A influência do Instagram no desenvolvimento da autoimagem: um estudo teórico voltado para mulheres jovens adultas

Lopes et al. 2021

Pesquisa bibliográfica, do tipo exploratória e explicativa, se caracterizando também como revisão narrativa.

Influência de redes sociais na saúde mental e autoimagem de adolescentes.

Taboga e Junior 2021

Descritiva exploratória transversal.

O discurso #fechaaboca no Instagram: a batalha contra si pelo corpo magro.

Alves et al. 2021

Pesquisa qualitativa.

Quadro 1. Fonte: Autoras.

DISCUSSÃO DOS DADOS

Salienta-se que apesar da pesquisa ter separado nos descritores o Instagram das outras redes sociais, a discussão dos dados foi desenvolvida sem a referida divisão.

A pesquisa de *Lopes et al.* (2021) teve por objetivo descrever a influência do Instagram na formação da autoimagem de mulheres adultas, conceituando autoimagem, analisando aspectos psicológicos dessa formação e evidenciando como o Instagram colabora para o desenvolvimento da autoimagem do público-alvo escolhido. A metodologia empregada é a pesquisa bibliográfica, do tipo exploratória e explicativa, se caracterizando também como revisão narrativa.

As autoras afirmam que as tecnologias eletrônicas já são parte da sociedade, impactando o desenvolvimento social das pessoas que nela vivem e também a cultura, os comportamentos e a autoimagem de cada indivíduo.

Já o conceito de autoimagem, é utilizado como base a fala de Schultheisz e Aprile (2013), que explicam a autoimagem como a forma que nos vemos, sendo porém, influenciada pelas



pessoas e ambientes que nos rodeiam. Para estes autores, a autoimagem é um sentimento de valor, podendo haver aprovação ou desaprovação, culminando então em uma autoavaliação.

As autoras pontuam que as interações não estão presentes somente na sociedade em si, mas também dentro das redes sociais. Por conta disso elas trazem o Instagram - aplicativo gratuito para compartilhamento de fotos - como alvo de pesquisa; principalmente no que diz como são feitas essas interações e como isso afeta negativamente a vida das mulheres, pois as fotos e os vídeos acabam influenciando até mesmo a construção da subjetividade delas.

O Instagram torna-se então local onde são compartilhadas roupas, lugares para serem frequentados e estilo vida, sempre com preocupação com as imagens que serão transmitidas.

Nessa direção, Lopes *et al.* (2021) destacam que um padrão de imagem foi imposto pelas mídias, transformando corpos em modelos a serem seguidos, o que por consequência trouxe maior distanciamento na diversidade cultural e, respectivamente da diversidade de corpos que temos em nossa sociedade.

Desse modo, ao determinar um modelo ou padrão a ser seguido, essa prática promove nas mulheres um sentimento que solapa sua autoestima, pois parte significativa das mulheres não se encaixam no modelo pré-estabelecido e não se sentem aceitas socialmente.

A pesquisa conclui que, por intermédio das experiências e do contato com o meio a autoimagem é desenvolvida e influenciada por questões fisiológicas, psicológicas e sociais que encaixam as mídias sociais como o Instagram, aplicativo que fomenta o padrão de beleza imposto pela sociedade.

Outro estudo encontrado na pesquisa foi o de Brunelli *et al.* (2019). O trabalho discute a busca pela beleza e a significação da autoestima simbolizada pelos *likes*, as curtidas



presentes nas fotos das redes sociais e a consequência do aumento da busca pelos procedimentos estéticos.

A pesquisa problematiza a grandes mídias culturais, explicitando que, tal espaço torna a busca pela satisfação uma corrida eterna, pois estas necessidades são elas mesmas que constroem. As autoras afirmam ainda que as mídias sociais são exemplos de como é grande a influência da indústria cultural na busca pelo prazer/felicidade, já que são espécies de vitrines virtuais que trazem o bem-estar dos usuários (que nem sempre condizem com a realidade).

Para as autoras, o público que mais sofre essa influência são jovens e adolescentes do sexo feminino, que nessa incessante buscam pela imagem ideal recorrem cada vez mais aos procedimentos estéticos, podendo apresentar sintomas de depressão.

A esse respeito, Brunelli *et al.* (2019) ressaltam que o padrão de beleza imposto pelas mídias sociais fazem com que seus usuários desejem alcançar um *status quo*, por intermédio das fotos e o uso da maquiagem e aplicativos emagrecedores que realizam retoques, concedendo a ilusão de adequação ao modelo de corpo estabelecido.

Conforme já mencionado, pode haver um adoecimento psíquico, que em casos mais graves, culmina em depressão e suicídio quando há ocorrências de respostas negativas de seguidores e/ou mesmo *likes* não conquistados nas redes sociais.

Para Brunelli *et al.* (2019), os *likes* nas redes sociais emergem como moeda, já que detém o poder de inserir ou repelir, aprovar ou reprovar. Sendo assim, os usuários por trás das fotos pensam de forma minuciosa a imagem que será postada, direcionando sempre a um tipo de público que querem alcançar.

Na mesma linha de pensamento, a pesquisa de Leite e Goulart (2016) discutem as representações sociais do corpo na atualidade e as formas comunicativas nas redes sociais. Para as autoras, o corpo se encontra cada vez mais exposto nas redes sociais.

Nos parece que, no momento atual, não ser visto ou percebido nas redes sociais equivale a morte, visto que a maioria das pessoas que estão nesse espaço busca a notoriedade nas redes. As autoras trazem uma correlação interessante com um ditado popular, o “você vale o que tem” muda para o “você vale o que você mostra”. Dessa forma o não se mostrar acaba sendo algo muito difícil, já que quando se cria uma conta em uma rede social acaba sendo considerado parte desse movimento tecnológico.

Observamos semelhanças do conceito de sociedade líquida com as falas de Brunelli *et al.* (2019) ao afirmar que o papel das grandes mídias é tornar a busca pela satisfação uma corrida eterna. Podemos inferir que estas “satisfações” mudam rapidamente para que nunca sejam alcançadas.

De acordo com Bauman (2008), a sociedade de consumo mantém a sua dinâmica de controle ao perpetuar a insatisfação e a busca constante no atendimento dos padrões estabelecidos.

Outro dado importante encontrado na pesquisa ora apresentada, emerge do estudo de Oliveira *et al.* (2020). O trabalho se apropria da noção de Capitalismo de Vigilância que defende a ideia de que a experiência humana nas redes pode ser transformada em matéria-prima, pois os dados comportamentais poder ser convertidos em lucros financeiros. O intuito é moldar o comportamento humano, influenciando a maneira de pensar em grande escala.

As autoras (OLIVEIRA *et al.*, 2020) mencionam que a partir das redes sociais há um recrutamento de dados, que pode ser denominada de tecnopolíticas (CABALLERO; GRAVANTE, 2018), políticas que são estabelecidas normalizando comportamentos e corpos. A questão central do estudo se articula a seguinte pergunta: como o Capitalismo de Vigilância pode afetar a percepção que as mulheres possuem de si?

Isto é, as informações postadas voluntariamente fornecem dados às diversas redes sociais – *YouTube, Instagram, Facebook* – que levam aos seus usuários conteúdos que influenciam e manipulam significativamente os usuários.



Considerando o exposto, Oliveira *et al.* (2020) salientam que, os indivíduos estão sendo transformados em mercadorias. As redes sociais, assim como já mencionamos, se tornam vitrines onde as mercadorias-pessoas podem se expor, avaliando tudo por meio de curtidas ou comentários.

Essa cultura dos corpos perfeitos produzida pela manipulação dos dados, causa transtornos a saúde mental, pois segundo Bauman (2008), cumprir as imposições do mercado geram um estilo de vida que ocasiona insegurança e ansiedade. Esse estilo de vida nada mais é do que a busca eterna pela “felicidade”, que ao final, sempre trará lucros para o mercado.

Nesta linha de pensamento, Oliveira *et al.* (2020) consideram que há uma relação estreita entre as mídias sociais e a insatisfação corporal da mulher, visto que, o uso do *Facebook* e *Instagram* se associam a ansiedade, por conta da comparação social e auto-objetificação.

Na mesma direção, Oliveira e Mendes (2017) afirmam que na contemporaneidade tem sido recorrentes os discursos em torno do corpo, seja nas redes sociais ou nos blogs, expondo o corpo como uma das principais pautas de discussão. O artigo levantou imagens que eram comumente reproduzidas nos blogs para serem analisadas, observando a lealdade aos modelos de corpos considerados ideais e a ausência de outros modelos que caracterizaria os diversos modelos existentes na sociedade.

Oliveira e Mendes (2017) afirmam que os blogs colocam em destaque apenas um tipo de corpo, sinalizando a magreza como boa aparência física, enaltecendo um tipo de corpo e excluindo e patologizando os que não se enquadram no modelo proposto.

A esse respeito Bauman (2008), nos chama a atenção para a transformação dos corpos em mercadorias: A característica mais proeminente da sociedade de consumidores [...] é a transformação dos consumidores em mercadorias” (BAUMAN, 2008, p. 20). O autor ainda afirma que ao explorar o mercado à procura de bens de consumo, somos todos atraídos para as lojas no intuito de encontrar artefatos que nos permita estarmos aptos a sermos consumidos e validados para o mercado (BAUMAN, 2008). No entanto, partindo das

questões supramencionadas, estamos a afirmar que as lojas aqui a serem consideradas são os múltiplos perfis que nos incentivam a consumir um determinado produto que nos estimula a buscar o desejado padrão de corpo.

Para finalizar, gostaríamos trazemos à baila as redes sociais, pois estas são o espelho da sociedade líquida, as fotos que são propagandas de si mesmas, nunca sendo feitas de forma aleatória e sim de forma pensada, analisada, afim de obter o melhor marketing de si mesmo. Cada *like* é uma venda bem sucedida de nós mesmos.

CONSIDERAÇÕES

As redes sociais se configuram como o maior espaço de produção e consumo de corpos idealizados no contexto atual da sociedade, principalmente se considerarmos o *Instagram*.

O acesso na palma da mão concede facilidade e conforto para usarmos por um longo período de tempo a referência que nos prende e nos leva a um processo de disciplinamento e normalização corporal.

As imagens, que na maioria das vezes são editadas, nos concedem uma ideia de um corpo que apesar de ser idealizado, chega até o sujeito comum, como um processo fácil de ser alcançado. Todavia, quando embarcamos na busca pelo corpo almejado nos deparamos com um estilo de vida que na maioria das vezes também é irreal, por ser este inalcançável, essa é a dinâmica do mercado: a venda de sonhos para lucrar eternamente.

Partindo de um posicionamento insurgente, salientamos os Profissionais da Saúde, em especial o Profissional de Educação Física e especificamente os docentes de Educação Física que atuam na Básica, pois devem estar atentos e orientando de forma objetiva estudantes quanto as estratégias de intervenção e manipulação midiática referente ao corpo.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Maria Raquel; MATOS, Paula Mena; COSTA, Maria Emília. **Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje**. Psicologia & Sociedade, v. 23, p. 24-34, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. 2000.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. 2008.

BRUNELLI, Priscila Barbosa; AMARAL, Shirlena Campos de Souza; SILVA, Pauline Aparecida Ildfonso Ferreira da. **Autoestima alimentada por “likes”: uma análise sobre a influência da indústria cultural na busca pela beleza e o protagonismo da imagem nas redes sociais**. 2019.

LEITE, Karine da Silva Lima; GOULART, Maria Cristina Vianna. O corpo e suas formas comunicativas nas redes sociais. *Psicologia.PT*, 2016.

LOPES, Yveli Monteiro; JESUS, Lara Figueira de; SILVA, Eloá Oliveira da; PEREIRA, Thayanne Branches. **A influência do Instagram no desenvolvimento da autoimagem: um estudo teórico voltado para mulheres jovens adultas**. Instituto de Altos Estudios en Psicología y Ciencias Sociales, 2021.

OLIVEIRA, Evellin Bianca Souza de; ANDRADE, Larisse Silva; SANTOS, Maria Rita. **Capitalismo de vigilância: uma discussão filosófica sobre a influência de redes sociais na autoimagem da mulher**. *Revista Linguagem em (Re)vista*, vol. 15, n. 30, ago./dez. Niterói, 2020.

OLIVEIRA, Geilson Fernandes de; MENDES, Marcília Luzia Gomes da Costa. **Corpo, discurso e poder: análise discursiva do *Tips4life* e *Blog da Mimis***. *Revista Temática*, Ano XIII, n. 08, Agosto, 2017.

SACRAMENTO, Igor; MAGALHÃES, Thamyres; ABIB, Roberto. **As musas fitness como corpos doces: uma análise de processos de normalização do corpo feminino na cultura contemporânea**. *Fronteiras-estudos midiáticos*, v. 22, n. 3, p. 81-93, 2020.

SANTOS, Douglas Markonne de Souza; SILVA, Ilda Cecília Moreira da; LOUREIRO, Lucrécia Helena; SCARVADA, Annibal José Roris Rodriguez. **Ensino e prática de enfermagem em emergência: apoio tecnológico**. *Revista Práxis*, v. 11, n. 21, junho, 2019.

SANTOS, Mariany Silva; GONÇALVES, Vivianne Oliveira. **Uso das redes sociais, imagem corporal e influência da mídia em acadêmicos dos cursos de educação física**. *Revista eletrônica de Graduação e Pós Graduação em Educação*, vol. 16, n. 03, 2020.

SILVA, Ana Flávia de Sousa; NEVES, Letícia dos Santos; JAPUR, Camila Cremonesi; PENAFORTE, Thais Rodrigues; PENAFORTE, Fernanda Rodrigues de Oliveira. **Construção imagético-discursiva da beleza corporal em mídias sociais: repercussões na percepção sobre o corpo e o comer dos seguidores**. *Demetra*, 2018.

VENTURINI, Ivana Vedoin *et al.* **Musas fitness e a tríade corpo-consumo-felicidade**. *Movimento (ESEFID/UFRGS)*, v. 26, p. 26003, 2020.