

A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM CORPORAL NAS REDES SOCIAIS: PADRÕES DE BELEZA E DISCURSOS DE INFLUENCIADORES DIGITAIS

Marília Diógenes Moreira¹

RESUMO: Pretende-se investigar neste artigo a construção da imagem corporal nas redes sociais através da análise de discursos verbais presentes em postagens de blogueiras *fitness* no Instagram, que patrocinadas por diversas marcas, divulgam nesse espaço digital suas personalidades, estilos de vida e hábitos de consumo através de suas imagens corporais para milhares de pessoas em seus perfis. Para compreender tal dinâmica, foi realizada uma análise de discurso (AD) foucaultiana para investigar, através de práticas discursivas características das redes sociais, a supervalorização da aparência corporal na mídia e, conseqüentemente, na sociedade contemporânea, relacionando-a com hábitos de consumo atuais. Desse modo, as legendas das postagens selecionadas foram analisadas de acordo com a visão de corpo, disciplina e poder presentes em nossa sociedade. Verifica-se uma produção discursiva que define como é o corpo ideal, representado por uma forma física magra e jovem, e que dita o que deve ser feito para consegui-lo, resultando no disciplinamento corporal.

PALAVRAS-CHAVE: Análise de discurso. Corpo. Padrões de beleza. Redes sociais.

ABSTRACT: The aim of this article is to investigate the construction of body image on social networks through the analysis of verbal speeches present in fitness bloggers' posts on Instagram, which sponsored by several brands, divulge in this digital space their personalities, lifestyles and consumption habits through of their body images to thousands of people on their profiles. To understand such dynamics, a Foucauldian discourse analysis (DA) was accomplished to investigate, through discursive practices characteristic of social networks, the overvaluation of body appearance in the media and, consequently, in contemporary society, relating it to current consumption habits. In this way, the captions of the selected posts were analyzed according to the view of body, discipline and power presents in our society. There is a discursive production that defines how the ideal body looks like, represented by a thin and young physical form, and that dictates what must be done to achieve it, resulting in corporal discipline.

KEYWORDS: Beauty standards. Body. Discourse analysis. Social networks.

Introdução

Com as mudanças tecnológicas e sociais dos tempos contemporâneos, a relação dos sujeitos com seus corpos, conseqüentemente, também mudou. Em vez de discreto e mantido em segundo plano, passou-se a observar um corpo multifacetado, que ganhou destaque e tornou-se um dos tópicos mais discutidos e problematizados da atualidade. Toda essa atenção voltada para a forma física ocorre, principalmente, porque vivemos em uma sociedade marcada

¹ Mestranda pelo programa de pós-graduação em estudos da mídia (PPgEM) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) – Natal, RN, Brasil. E-mail: madiogenes3@gmail.com.

pela ação da aparência, nomeada por Debord (1998) como a sociedade do espetáculo, na qual as representações imagéticas influenciam diretamente a construção dos sujeitos que a integram.

Nesse cenário, o corpo tornou-se alvo de discursos que o envolvem, transformando-o em um ideal a ser alcançado, um sonho a ser materializado por uma silhueta milimetricamente modelada. Destaca-se, nesse processo, o discurso midiático, que age mediante relações de poder de uma instituição de grande força política e econômica, e que tem seu valor cada vez mais significativo para nossa sociedade. Além disso, vale ressaltar que a mídia é tida como um veículo propagador de discursos vistos como verdadeiros, o que justifica, em parte, a razão de sua credibilidade, e o que a coloca entre os grupos que têm a capacidade de investir no discurso do aperfeiçoamento corporal.

As mídias sociais, particularmente, têm um papel muito importante nessa dinâmica, visto que na contemporaneidade, o surgimento das tecnologias digitais e das mídias sociais mudaram as formas pelas quais o conteúdo midiático é relatado, consumido e compartilhado, permitindo que a informação circule de forma intensa por diferentes meios na chamada cultura da convergência (JENKINS, 2011). Assim, os discursos midiáticos são propagados de uma maneira cada vez mais abundante, e seus ideais, por conseguinte, são disseminados na sociedade eficazmente, como é perceptível através do culto à perfeição corporal que hoje é seguido, defendido e perpetuado por tantos.

É a partir do discurso, portanto, que é disseminada a ideia responsável por relacionar o *status* do corpo a qualidades como beleza, saúde e vitalidade. Desse modo, como integrante crucial desse processo de divulgação da aparência ideal, as mídias sociais distribuem padrões a serem seguidos através das postagens de usuários, que quando populares, são conhecidos como influenciadores digitais, influenciando o público, como o próprio nome diz, ao contar suas próprias experiências e compartilhar suas rotinas com base na exibição de suas estruturas físicas.

No contexto dessa procura pelo autoaperfeiçoamento individual através da obtenção da aparência perfeita, estudaremos neste artigo a produção de sentido acerca do corpo por meio dos discursos midiáticos, em especial, os propagados por meio das redes sociais. Para tanto, será realizada uma análise de discurso (AD) foucaultiana de cinco postagens feitas por duas influenciadoras digitais do meio *fitness*, considerando dizeres que fazem emergir a questão da perfeição corporal atrelada à uma silhueta predeterminada. Portanto, tem-se como objetivo observar como ocorrem essas práticas discursivas para compreender a maneira que discursos midiáticos constroem a imagem corporal que conhecemos hoje. Assim, pretende-se incentivar

uma reflexão acerca de como as práticas discursivas midiáticas podem influenciar o modo pelo qual os sujeitos significam seus corpos para compreender como se exerce o poder da mídia sobre o corpo na contemporaneidade.

O corpo na era das redes sociais

Desde o fim dos anos 1960, conforme Le Breton (2012), surgiu um novo imaginário em torno da estrutura corporal que se desenvolveu e conquistou domínios de práticas e discursos até então inéditos, sendo assim, um verdadeiro território a ser explorado. Conforme o autor, o corpo agora é “lugar do combate desejado com o ambiente graças ao esforço (maratona, jogging etc.) ou à habilidade (a patinação); lugar privilegiado do bem-estar (a forma) ou do bem-parecer (as formas, fisiculturismo, cosmética, dietética etc.)” (LE BRETON, 2012, p. 239).

O corpo, portanto, entra como peça chave no processo de individualização e construção identitária, tornando-se instância de divulgação dos sujeitos e protagonizando regimes de visibilidade. Assim, ter um corpo passa a ser muito mais do que possuir uma estrutura física para viabilizar a vida, tornando-se base do desenvolvimento da subjetividade de cada um e permanecendo como uma espécie de fachada do ser humano para qual os holofotes da sociedade estão sempre direcionados.

Simultaneamente, as tecnologias digitais e as mídias sociais também mudaram, alterando as formas pelas quais o conteúdo midiático é consumido. Agora, a informação pode circular de forma intensa por diferentes canais, sistemas midiáticos e administrativos na chamada *cultura da convergência*, conceituada por Jenkins (2011) como um conjunto de mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam na sociedade. Assim, os conteúdos midiáticos unem-se, reconfigurando a relação entre as tecnologias e mercados, além de proporcionar um cruzamento entre mídias alternativas e de massa que é assistido por múltiplos suportes, resultando em um comportamento migratório do público que varia entre diversos canais em busca de novas experiências.

As mídias sociais, desse modo, ganharam um espaço maior do que o jamais esperado, e de simples ferramentas para relacionamento e engajamento social, cresceram e passaram a perpetuar-se como uma estratégia para conhecer e conquistar o público, visto que as mesmas representam um campo de interação onde os sujeitos podem expressar seus pensamentos sobre as marcas e seus bens de consumo para questionar os diversos processos que englobam a

produção e a promoção dos produtos e serviços finais, tornando-se, sobretudo, um canal de comunicação.

O novo processo comunicacional, portanto, está ligado ao conceito de cultura participativa formulado por Jenkins (2011), que por sua vez, caracteriza o comportamento do novo consumidor midiático contemporâneo, o qual está cada vez mais distante da condição receptor passivo. Da era dos meios de massa, passa-se para a era dos meios para todos, na qual qualquer pessoa pode transformar-se em mídia e criar audiência. O *Instagram*, criado em outubro de 2010, por exemplo, é a rede social online mais utilizada no mundo para compartilhar imagens e vídeos, e por este traço, torna-se ideal para prender a atenção do público. A plataforma ressignificou o uso das câmeras no celular e a tendência *mobile* no consumo, e atualmente possui mais de 1 bilhão de usuários ativos. Segundo dados fornecidos pelo Sebrae², são publicadas 95 milhões de fotos e vídeos todos os dias.

Portanto, as redes sociais, assim como outras plataformas midiáticas, classificam-se como meios diretos de propagação de discursos, que estrategicamente formulados, tendem a criar um vínculo com o público a fim de influenciá-lo para alcançar seus objetivos. A partir disso, novas estratégias de marketing e publicidade ganharam destaque, como por exemplo, o uso constante da imagem de “garotos e garotas propaganda”, visto que o conteúdo, quando transmitido por uma figura de credibilidade com a qual o consumidor se identifica por supostamente ter experiência com os objetos de consumo e por possuir grande alcance midiático, fortalece a relação com a marca, tornando-a mais notória.

Apesar de clássica, essa tática estabelece um vínculo entre a marca e o público, e agora mais democrática, possibilita a auto divulgação de pessoas que antes não tinham visibilidade diante dos meios de comunicação. Agora, em vez da exclusividade de pessoas famosas através da bênção da mídia tradicional, sujeitos com alto índice de popularidade nas mídias sociais destacam-se por divulgarem suas personalidades, estilos de vida e, por conseguinte, hábitos de consumo, o que atrai uma audiência composta por milhares – e até milhões – de seguidores.

Acompanhando essa nova dinâmica, alguns consumidores passaram a integrar uma categoria de produtores independentes, desenvolvendo uma pauta de conteúdo digital voltada para dicas relacionadas a práticas de consumo. Conhecidos como blogueiros ou influenciadores, alguns usuários de redes sociais dedicam seu espaço virtual para relatar experiências próprias com determinados produtos e serviços, que por sua vez, atingem

² Dados disponíveis em <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/al/artigos/10-dicas-para-promover-o-seu-negocio-no-instagram.e11da535c0597510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> acesso em 06 de jan. de 2020.

diferentes públicos e acabam por disseminar tendências. Quanto mais seguidores os influenciadores acumulam, maior o alcance das postagens, e assim constrói-se um ciclo que faz da autoexibição uma profissão que consiste em divulgar marcas atrelando-as a diversos hábitos corriqueiros.

Esse excesso expositivo característico das mídias sociais é um fenômeno atual e leva a nomenclatura de “show do eu”, conforme os preceitos de Sibilia (2008). Nesse show, o personagem é também narrador, criando uma linguagem que deriva em narrativas específicas. Para a autora:

Os usos confessionais da internet parecem se enquadrar nessa definição: seriam, portanto, manifestações renovadas dos velhos gêneros autobiográficos. O eu que fala e se mostra incansavelmente na web costuma ser um ser tríplice: é ao mesmo tempo autor, narrador e personagem. Além disso, porém, não deixa de ser uma ficção; pois, apesar de sua contundente autoevidência, é sempre frágil o estatuto do eu. Embora se apresente como “o mais insubstituível dos seres” e “a mais real, em aparência, das realidades”, o eu de cada um de nós é uma entidade complexa e vacilante. Uma unidade ilusória construída na linguagem, a partir do fluxo caótico e múltiplo de cada experiência individual (SIBILIA, 2008, p. 31).

Nesse contexto, muitas blogueiras usam seus perfis como vitrines globais para diferentes empresas, que interessadas em aumentar seu público consumidor e, principalmente, em gerar potenciais clientes, divulgam seus produtos de uma maneira eficaz e relativamente mais econômica. Desse modo, é estabelecida uma relação de troca que aparentemente beneficia ambos os lados, e que resulta, em consequência do processo de divulgação que a envolve, em discursos midiáticos cada vez mais envolventes e persuasivos.

É válido ressaltar que tais discursos são potencializados na atualidade, pois como afirmam Rocha e Castro (2009), o consumo simbólico, em seus mais variados regimes semióticos, é mais significativo do que o próprio consumo resultante da aquisição de bens. Assim, o ato de consumir está presente em diversas ações cotidianas, pois podemos estar tanto “consumindo”, no sentido de uma experiência, quanto “construindo” uma determinada identidade por meio de produtos, como afirmam Barbosa e Campbell (2006). Para os autores, o consumo na sociedade contemporânea é processo social que diz respeito a múltiplas formas de suprimento de bens e serviços, além de ser um mecanismo social produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem específico.

Os sujeitos, por sua vez, tornam-se alvo de discursos, sendo assim, influenciados por estes, pois segundo Santaella (2008), são as representações midiáticas que têm o efeito mais significativo sobre as experiências do corpo, já que são responsáveis por levar o público a imaginar, diagramar e até fantasiar determinadas existências corporais a partir das formas de

sonhar e desejar que propõem. Isso ocorre, sobretudo, porque vivemos na “sociedade do espetáculo”, conceituada por Debord (1998). Guiada pela manipulação ideológica proveniente dos veículos de comunicação, a sociedade espetacular incentiva uma cultura de lazer e entretenimento em prol da alienação do público. Ademais, o espetáculo, como argumenta o autor, é responsável por inserir a mercadoria na vida social dos sujeitos, influenciando-os a imprimirem-se em sincronia com os discursos capitalistas.

Sob essas circunstâncias, a mídia cria desejos e reforça estereótipos, mantendo uma comunicação embasada em ideais predominantemente mercadológicos. Assim, a experiência corporal é confundida com a de consumo, e as representações sociais do corpo e de sua boa forma aparecem como elementos essenciais para manter a autoestima. Reforçando tal afirmação, recorre-se à fala de Hoff (2005) sobre a forma corporal e a era do consumo: “O corpo mensagem, como corpo da comunicação, mutila-se, modifica-se, transforma-se e estetiza-se para servir como aporte de mercadorias/produtos e de conceitos/ideias” (HOFF, 2005, p. 32).

Logo, dietas, práticas de atividades físicas, cirurgias plásticas, uso de cosméticos e muitas outras práticas de embelezamento e hipervalorização da construção corporal são disseminadas pela mídia, entrando em evidência. Neste panorama, mulheres são particularmente afetadas, visto que na cultura de consumo, a mulher é instruída a adequar-se ao padrão hegemônico de beleza estipulado pelos regimes de visibilidade. Conforme Fischler (2001), o fato de as mulheres serem mais influenciadas pelos padrões estéticos e de serem consideradas como objeto de consumo da juvenilização extrema é consequência, especialmente, da classificação do corpo feminino como um objeto sem sujeito, sem identidade e, portanto, adequado ao consumo.

Assim, a historicidade do corpo feminino o destaca como principal alvo dos discursos midiáticos relacionados à padronização corporal. Complementamos que para compreender as dinâmicas que circundam esse processo de imposição da modelização do corpo que atendem as determinações dos regimes de visibilidade contemporâneos, faz-se necessário investigar como esses discursos são construídos e destacar em quais ideais eles se respaldam, como será explicitado no tópico seguinte.

A ordem do discurso midiático nas redes sociais

Os discursos presentes nas redes sociais, assim como os propagados em outros meios de comunicação, tendem a determinar técnicas de composição do adorno da carne, como por

exemplo, estilos de andar, vestir e modelar o corpo de uma maneira sincronizada aos padrões estéticos presentes na sociedade, visto que, em dimensões digitais, cada perfil de rede social voltado para os temas “saúde” e “corpo” costuma ser composto por um exercício de regras imposto por uma linguagem unificada de culto à perfeição (SANTAELLA, 2008). Tal processo é potencializado, especialmente, em virtude do alto engajamento de participação que as redes sociais possibilitam, resultando na disseminação de formatos e de regras com relação à aparência corporal ainda mais nítidos do que nas mídias chamadas “analógicas”. Além disso, o uso indiscriminado das mídias sociais “possibilitou a transformação da opinião em critério de legitimidade a partir do momento em que tornou possível a livre produção de conteúdo e potencializou a aproximação das pessoas” (OTHON; COELHO, 2016, p. 438), o que fortalece ainda mais sua popularidade entre os usuários e reforça o potencial dos discursos que a compõem.

A influência que os discursos midiáticos exercem sobre o público ao divulgar um padrão corporal a ser seguido é tão intensa que muitas vezes gera insatisfações relacionadas às formas físicas de quem não atende essas determinações. Um estudo psiquiátrico realizado por Lira et. al (2017) fala justamente sobre essa intervenção, e conclui que a nova cultura midiática reforça o narcisismo e os padrões de beleza vigentes na sociedade. Conforme os autores, a imagem corporal (IC) pode ser definida como a representação do corpo construída em nossa mente, além dos sentimentos, pensamentos e ações relacionadas aos aspectos corporais. Ainda, a pesquisa afirma que a internalização do padrão do corpo “ideal”, ou seja, a incorporação do valor ao ponto de modificar as atitudes e comportamentos pessoais, é um dos grandes responsáveis pela insatisfação dos sujeitos com suas formas físicas. A pesquisa também argumenta que questões relacionadas à imagem corporal são, sobretudo, influenciadas por diversos fatores, e três deles têm maior importância: os pais, os amigos e a mídia. Esta última, segundo o estudo, é a mais pervasiva das influências.

Desse modo, considerando toda a influência que os discursos midiáticos possuem sobre a sociedade contemporânea, em especial, os incorporados pelas redes sociais, é possível compreender o questionamento de Foucault (2014a): “Mas, o que há, enfim, de tão perigoso no fato de as pessoas falarem e de seus discursos proliferarem indefinidamente? Onde, afinal, está o perigo?” (FOUCAULT, 2014a, p. 8). Apesar de proferidas em 1970, na aula inaugural do *Collège de France*, as palavras de Michel Foucault em *A ordem do discurso* podem ser aplicadas à atualidade diante do contexto aqui retratado. Afinal, o que há de tão perigoso nos

discursos midiáticos que são infinitamente propagados em diversas plataformas e atingem uma audiência avassaladora?

Para enriquecer a reflexão, destacamos os dizeres de Foucault (2014a) sobre a relação do discurso com o exercício do poder presente em nossa sociedade. Segundo os preceitos do filósofo, a produção dos discursos “é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por um certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade” (FOUCAULT, 2014a, p. 8-9). Ou seja, pode-se considerar que o discurso é caracterizado pelo controle e pela delimitação, sendo assim, permeado por processos de exclusão, dentre eles, a interdição, que segundo o autor, consiste no fato de que não se pode dizer tudo em qualquer circunstância, e que não é qualquer pessoa que tem o direito de falar o que quiser.

O discurso, por conseguinte, não é neutro, além de ser envolvido por relações de desejo e poder. Entretanto, Foucault (2014a) afirma que “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo porque, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar” (FOUCAULT, 2014a, p. 10). Logo, pode-se considerar que quem detém o poder do discurso, estando ocasionalmente dispensado dos processos de delimitação discursiva, é privilegiado pelo mesmo ser tanto objeto de poder quanto algo atravessado por disputas de poder.

Outro ponto importante que o autor destaca é a construção da verdade por meio de relações de controle, sendo produzida em consequência de múltiplas coerções e gerando, desse modo, efeitos regulamentados de poder. Foucault (2019) ainda assegura que a verdade é, sobretudo, centrada na forma do discurso científico e nas instituições que o produzem, sendo originada sob o controle, não exclusivo, mas dominante, de alguns grandes aparelhos políticos ou econômicos, como por exemplo, os meios de comunicação.

Portanto, como um veículo propagador de discursos vistos como verdadeiros, a mídia possui uma certa credibilidade com relação aos dizeres por ela formulados e disseminados, possuindo autoridade sobre determinados assuntos e cumprindo, assim, seu papel político-econômico. Logo, dentre os grupos que têm a capacidade de investir no discurso do aperfeiçoamento corporal, destaca-se a mídia, pois esta, como argumenta Fischer (2001), é detentora de discursos que tracejam, situam, opinam e estimulam determinadas formas de existência coletiva e individual.

Colocadas tais premissas, faz-se necessário estudar como os discursos midiáticos constroem e sustentam o ideal de perfeição corporal que temos hoje, visto que o regime de

visibilidade a que o corpo está submetido na atualidade é associado a crescente produção de narrativas sobre ele. Portanto, serão analisadas neste trabalho as estratégias discursivas adotadas pela mídia quanto às práticas que o corpo deve se submeter, considerando que essas verdades são construídas culturalmente e nos classificam como sujeitos. Assim, tem-se como objetivo averiguar como são articulados os discursos midiáticos das redes sociais relacionados à aparência corporal para compreender como o corpo é construído socialmente por intermédio deles.

Para tanto, será realizada uma análise de discurso (AD) foucaultiana das legendas de cinco postagens feitas por duas blogueiras do meio *fitness*, Aricia Silva (@ariciasilva) e Bella Falconi (@bellafalconi), em seus próprios *feeds* na rede social Instagram. As publicações selecionadas, duas da primeira influenciadora e quatro da última, relacionam a imagem corporal a práticas de consumo. Desse modo, o critério de seleção utilizado priorizou a presença de discursos sobre o corpo, em especial, que sugerem como deve ser o corpo ideal e ditam o que deve ser feito para alcançá-lo. Sobre a análise, especificamente, será considerada a noção de Foucault (2014a) que elucida a produção do discurso como caracterizada por uma origem advinda de relações de poder instituídas em nossa sociedade. Por conseguinte, os discursos que integram o *corpus* deste trabalho serão analisados levando em conta o exercício de controle que os circundam.

Além disso, é importante ressaltar que a escolha das blogueiras teve como base o conteúdo que é postado por elas diariamente e a quantidade de seguidores que seus perfis possuem, levando em conta que a insistência da exibição corporal produz certos sentidos. Foram eleitas, desse modo, personalidades que mantêm seus conteúdos direcionados para o incentivo da prática de exercícios, para o consumo de produtos naturais ou dietéticos e para a exibição repetitiva da forma física.

Os perfis selecionados, portanto, além de terem alto alcance em consequência da grande quantidade de seguidores e interações por postagem, possuem uma pauta de conteúdo voltada para a obtenção e preservação de uma aparência que vai de encontro aos preceitos pregados pela mídia. Aricia Silva, por exemplo, é modelo e iniciou a carreira vencendo concursos de beleza. O auge de sua carreira foi marcado pela participação no programa *A fazenda*, da TV Record. Ainda, foi dançarina, apresentadora, modelo, e exerceu outras profissões que sobrevivem, sobretudo, da exposição corporal. Atualmente, destaca-se como influenciadora digital, tornando-se um fenômeno no Instagram, e com uma média diária de duas a três

postagens em seu *feed*, e mais de dez nos *stories*, acumula mais de 2 milhões de seguidores na rede.

A trajetória de Bella Falconi, assim como a de Aricia Silva, é representada pela exibição de sua estrutura física. A influenciadora já é referência na produção de conteúdo para o ramo da saudabilidade, postando frequentemente imagens de sua rigorosa e versátil rotina de exercícios físicos, de sua regrada alimentação hiper saudável, e de diversos outros procedimentos tidos como essenciais para a obtenção do corpo ideal. Dessa maneira, com mais de 4 milhões de seguidores no Instagram, Falconi faz em média cinco postagens por dia em seu *feed*, além de mais de vinte vídeos e/ou imagens também publicados por ela na seção *stories*.

Ainda sobre o *corpus* selecionado, ressalta-se que inicialmente as postagens a serem analisadas eram de autoria das figuras públicas Carol Buffara e Gabriela Pugliesi, visto que estas também propagavam discursos envolta da consagração de um corpo modelado através das redes sociais, entretanto, ambas desativaram seus perfis no Instagram, sendo assim, inviável para esta pesquisa, pois desejamos considerar personalidades que continuam exercendo influência digitalmente sobre o público.

O corpo modelado: a forma física ideal exaltada pela mídia

É certo que a mídia, em suas diversas fruições, exerce uma grande influência na vida dos sujeitos contemporâneos, interferindo diretamente na construção da subjetividade e, conseqüentemente, nas representações corporais que temos hoje. Nesse contexto, Santaella (2008) argumenta que na contemporaneidade as imagens da subjetividade são descentradas e instáveis, ao mesmo tempo que, paradoxalmente, produzem uma ideia unificada do “eu”. Isso ocorre, sobretudo, porque as práticas regulatórias das instituições sociais governam os sujeitos de maneira ininterrupta, o que potencializa a influência midiática. Santaella (2008) ainda defende que “não parece haver outro caminho para a grande maioria dos seres humanos senão se reconhecer, se relacionar consigo mesmos e com suas vidas de acordo com os discursos, as imagens das mídias, e os pressupostos em que se sustentam” (SANTAELLA, 2008, p. 125).

Portanto, o corpo é construído social e culturalmente sob a interferência direta da sociedade que predetermina condições para sua adequação ao que é esteticamente atraente. Com isso, segundo os pressupostos de Le Breton (2007), surgem cada vez mais formas de moldá-lo física, estética, cirurgicamente, com o intuito de garantir a adequação ao padrão imposto e tido como exemplar.

Pode-se afirmar, então, que as mídias dão suporte às subjetividades, criando assim imagens com relação ao corpo que o reduzem a silhuetas e traços muito específicos que resultam na imposição de um modelo corporal ideal a ser seguido. Mas como é, afinal, esse corpo dos sonhos? Como é essa aparência aspirada por tantos? Destacamos aqui alguns trechos de discursos propagados por influenciadoras digitais do ramo da saudabilidade que podem nos trazer essa resposta.

Aricia Silva, por exemplo, tem um *feed* no Instagram composto por várias postagens, entre elas, fotos e vídeos que trazem, em sua grande maioria, a imagem de um corpo magro, sarado e livre de gorduras. As celulites, por exemplo, são marcas claras do excesso de gordura localizada e que, portanto, devem ser insistentemente combatidas. Para a influenciadora, “mandar a celulite embora é um desafio pra muitas mulheres principalmente nessa época do ano. O verão vai passando, o carnaval vem aí e muitas entram em pânico”³. Na postagem, que é apresentada imagetivamente por uma fotografia da autora de biquíni exibindo uma barriga super sarada, Aricia ressalta que livrar-se das celulites é desafiador, especialmente no verão, época em que as palavras foram publicadas. No caso, a estação do ano é um agravante na busca pelo corpo perfeito, visto que durante seus três meses de duração a exposição corporal é ainda maior por sugerir, devido às altas temperaturas, o uso de trajes de banho que tendem a aumentar os olhares envolta da aparência.

Na mesma publicação, a influenciadora, cumprindo seu papel de “garota propaganda”, oferece um método aparentemente milagroso relacionado à uma marca específica, e que supostamente pode resolver o problema de quem deseja acabar com as gorduras acumuladas: “Para ajudar essas mulheres que acham que o efeito ‘casca de laranja’ não tem solução, o *Cellulit Free* criou um ebook com um método rápido para acabar com a celulite antes do carnaval”. Se antes era impossível ter um corpo modelado e sem gorduras, agora tem-se a solução para moldá-lo, mais uma vez, para uma época do ano em que as curvas corporais agregam ainda mais à imagem do sujeito: o carnaval. Assim, subentende-se que as celulites devem ser exterminadas, visto que elas não fazem parte da idealização de corpo que é socialmente e midiaticamente determinada.

Em outra postagem da mesma influenciadora, é possível observar um outro fator relacionado à perfeição corporal para mulheres: uma pele livre de pelos. Acompanhada de uma fotografia da autora vestida por um biquíni com um dos braços levantados, exibindo uma axila

³ Postagem retirada do Instagram @ariciasilva. Disponível em <<https://www.instagram.com/p/B74YNIQJbyc/>> acesso em 2 de maio de 2020.

sem pelos e marcas, a legenda que a descreve é iniciada pela sentença “Oi suvaco branco da mamãe”⁴, o que indica que a blogueira mantém uma relação de afeto com o seu corpo e, de certo modo, se orgulha dele. Dessa maneira, subentende-se que o corpo a ser alcançado, além de magro e sarado, tem que estar com a depilação em dia.

Ainda na postagem, ela continua: “o carnaval acabou e a meta agora é manter esse corpo o ano todo. Mesmo com uma vida agitada e meio doida... Não é uma tarefa nada fácil né?! Mas vamos com fé”. Novamente o carnaval é citado como uma motivação para se ter e manter um corpo modelado que nem o dela, afinal, quanto maior a exibição, maior a necessidade de estar em acordo com os padrões de beleza, que neste caso, são exemplificados pela imagem da influenciadora na fotografia que acompanha o discurso verbal da legenda. Entretanto, também é perceptível através da fala de Aricia Silva que a forma corporal precisa estar nos conformes para além deste período, entrando nos moldes determinados durante o ano todo, como ela mesma afirma por meio de suas palavras. Por fim, ela encerra sua fala indicando a venda de um produto, que seria um guia, formulado por um outro influenciador do ramo da saudabilidade, que traz orientações nutricionais e treinos que podem ser feitos em casa para assistir o processo de emagrecimento que repetidamente é tido como obrigatório.

É possível observar que a beleza é imposta como uma obrigação, principalmente para as mulheres. Assim, para auxiliar em sua conquista, o mercado oferece diversos produtos, que divulgados por personalidades donas de um grande alcance nas mídias, são colocados nas rotinas dos sujeitos. Diante desse cenário, é importante evidenciar as relações de poder as quais o corpo está submerso. Percebe-se, então, que o exercício do poder responde por meio de uma exploração econômica da beleza, propondo suplementos dietéticos, cosméticos, cirurgias plásticas, procedimentos estéticos e outros inúmeros produtos e serviços voltados para a manutenção de uma forma corporal modelada. Desse modo, “encontramos um novo investimento que não tem mais forma de controle-repressão, mas de controle-estimulação: fique nu, mas seja magro, bonito e bronzeado” (FOUCAULT, 2019, p. 236).

Para finalizar esta parte da análise, trazemos uma postagem da influenciadora Bella Falconi que acentua mais uma característica agregada ao ideal de perfeição corporal: a juventude. Ao aparecer ao lado de seu marido, ambos com trajes esportivos posando em uma academia, a influenciadora exhibe seu corpo sarado, musculoso e cheio de curvas, relacionando sua aparência à uma vida saudável, juntamente com a seguinte legenda: “Ele 40, eu 34! Aquela

⁴ Postagem retirada do Instagram @ariciasilva. Disponível em <<https://www.instagram.com/p/Bu-QnJnASGu/>> acesso em 2 de maio de 2020.

história de que ‘não dá mais tempo de ser saudável’ é uma balela. Nunca é tarde para (re)começar. Um dia sendo saudável é, também, menos um dia de degradação ao corpo. Desejo do fundo do meu coração ter 80 anos e ainda ser fit”⁵. De acordo com sua fala, é perceptível que Falconi retrata a juventude como sinônimo de saúde e vitalidade, dando a entender, portanto, que o envelhecer é um processo negativo, estando relacionado à degradação, como ela mesma enfatiza.

Embora tenha um tom otimista, a mensagem deixada pela blogueira reforça os ideais propostos pelos discursos midiáticos característicos do período contemporâneo, que propagam a disseminação de um padrão incontestável, determinando o corpo jovem como um sonho a ser alcançado e perpetuado. Desse modo, imprime-se a ideia de que “quase nada se aprimora ao envelhecer” (SIBILIA, 2012, p. 92). Além disso, ao mesmo tempo que ela indica a obtenção do corpo ideal para manter-se saudável, são perceptíveis em sua fala ideais que privilegiam a estética como ponto de partida para atingir a satisfação consigo mesma.

Portanto, a falta de diversidade, quando se trata da aparência corporal, é uma das principais características da exibição midiática aqui retratada, de maneira que somente um modelo padrão é exaltado como belo. Tal modelo, como os discursos presentes nesta análise revelam, é ilustrado por uma forma física magra, sarada, livre de pelos e, sobretudo, jovem. Assim, o corpo é reduzido a uma estética que o limita, inibindo assim, modos de ser que não se encaixem nessa perspectiva.

O corpo disciplinado: regras e métodos para adquirir a forma física dos sonhos

Sob a luz dos conceitos de Foucault (2014b), o corpo é considerado como objeto de controle e poder. De acordo com o filósofo, a partir da Época Clássica, período histórico referente ao fim do Renascimento até a época da Revolução Francesa, em 1789, o corpo torna-se alvo de atenção, podendo ser manipulado e modelado para obedecer e responder a certas instituições de poder. É, portanto, a partir da Modernidade, período que sucede a Época Clássica, que se tem o corpo útil e inteligível, e por conseguinte, analisável e manipulável, dando origem à noção de “docilidade” atrelada aos corpos.

Para Foucault (2014b), “é dócil um corpo que pode ser submetido, que pode ser utilizado, que pode ser transformado e aperfeiçoado” (FOUCAULT, 2014b, p. 134). Ou seja,

⁵ Postagem retirada do Instagram @bellafalconi. Disponível em <<https://www.instagram.com/p/B0Y7YpkF1o3/>> acesso em 2 de maio de 2020.

corpos dóceis são considerados como maleáveis e moldáveis. É válido destacar que esta docilidade não está necessariamente ligada à obediência, pois não se trata, neste caso, de uma modelagem imposta, feita à força, pois o poder disciplinar influencia os sujeitos também no campo dos saberes, o que resulta em formas particulares de ser. As disciplinas, conforme o mesmo autor, são métodos que permitem o controle minucioso da constituição física, impondo-lhe uma relação de docilidade-utilidade. Desse modo, o corpo disciplinado é tanto obediente quanto útil, atendendo estrategicamente às demandas de produção impostas pelo capitalismo ao fabricar o sujeito ideal para executar tarefas com técnicas que oferecem eficiência e economia.

O corpo é, portanto, fruto das relações de poder instituídas na sociedade capitalista, visto que, conforme as teorizações foucaultianas, é incoerente a ideia de um corpo social constituído somente pela universalidade das vontades. Como afirma Foucault (2019) “não é o consenso que faz surgir o corpo social, mas a materialidade do poder se exercendo sobre o próprio corpo dos indivíduos” (FOUCAULT, 2019, p. 235). Entretanto, apesar dessa ação do poder sobre os corpos humanos, é apenas a partir de seu exercício que o domínio e a consciência do próprio corpo foram adquiridos, de modo que

[...] a ginástica, os exercícios, o desenvolvimento muscular, a nudez, a exaltação do belo no corpo... tudo isso conduz ao desejo do próprio corpo por meio de um trabalho insistente, obstinado, meticuloso, que o poder exerceu sobre o corpo das crianças, dos soldados, sobre o corpo sadio (FOUCAULT, 2019, p. 235).

Emerge, dessa maneira, uma genealogia de condições impostas por um controle sobre a vida, ressaltando, ao mesmo tempo, um controle dos sujeitos pelo Estado e uma promoção do cuidado do sujeito consigo mesmo.

Em consonância com a ideia de corpo proposta por Foucault (2019), surge a preocupação com a beleza, que foi ganhando força principalmente no decorrer do século XX. Conforme Castro (2003), é a partir desse período que surge a tendência à supervalorização da aparência, o que de acordo com a autora, leva os sujeitos a uma busca interminável pela forma e volume corporais perfeitos.

Na medida que a ação da aparência se torna predominante, o sujeito é colocado sob o olhar apreciativo do outro de forma constante. Como designa Le Breton (2007), esse processo que evidencia do corpo estabelece a formação de estereótipos responsáveis por dividir e situar os sujeitos em categorias sociais e morais de acordo com aspectos baseados nas formas corporais, nas vestimentas e nas diversas maneiras de representar-se diante da sociedade. Logo, subentende-se que há a exaltação de um corpo que investe na beleza e que tem uma aparência

sincronizada com os dizeres midiáticos, ao mesmo tempo que existe uma negação a quem insiste em não os seguir.

É nesse contexto que emerge a cultura do narcisismo, que ao encontrar no culto ao corpo sua melhor forma de expressão, torna-se uma modalidade identitária predominante. O culto ao corpo define-se, portanto, como “um tipo de relação dos indivíduos com seus corpos que tem como preocupação básica seu modelamento a fim de aproximá-lo o mais possível do padrão de beleza estabelecido” (CASTRO, 2003, p. 15).

Conseqüentemente, como defende Castro (2003), a mídia entra como um ponto chave nesse processo, sendo um dos principais meios de difusão e capitalização do culto ao corpo como tendência comportamental. Por isso, a relevância da aparência para a construção do ser na contemporaneidade está intrinsecamente ligada ao fato de que a sociedade contemporânea é guiada pelos ideais propagados pelos discursos midiáticos, caracterizados, principalmente, por incentivar uma cultura de lazer e entretenimento para influenciar o público. Desse modo, a mercadoria é inserida na vida social dos sujeitos, incentivando-os a imprimirem-se em sincronia com tais discursos.

O corpo do sujeito é, desse modo, incansavelmente permeado por discursos responsáveis por criar narrativas que impõem o que deve ser feito para alcançar o corpo ideal. Assim, selecionamos como exemplo uma postagem⁶ do *Instagram* feita pela blogueira Bella Falconi, que traz ditos escritos acompanhados de uma fotografia que exhibe a silhueta da blogueira vestida com roupas esportivas, desvendando um corpo magro, sarado e conivente a todos os padrões relacionados à aparência corporal, dando a entender que sua forma é uma meta a ser alcançada, pois Falconi introduz sua fala com o seguinte questionamento: “O que te faz acordar todos os dias e correr atrás das suas metas?”. É possível perceber, pelo texto presente na postagem, a importância dada pela *influencer* à aparência corporal, visto que o discurso impresso na legenda retrata o corpo como elemento essencial para vida, e que por isso, todos têm a obrigação de cuidá-lo e preservá-lo, pois como ela mesma afirma, ganhamos “um corpo de presente um corpo para enfrentar essa vida e você precisa cuidar dele, senão ninguém irá fazer por você”. Quem não cumpre essa obrigação, por sua vez, está destinado à derrota, pois segundo suas próprias palavras: “Quando não endossamos nossas metas e planejamos os meios para chegarmos até elas, estamos fadados ao fracasso.”

⁶ Postagem retirada do Instagram @bellafalconi. Disponível em https://www.instagram.com/p/BOWGodPF_Oe/ acesso em 2 de maio de 2020.

Ainda sobre o conteúdo explícito na mesma postagem, destaca-se a tentativa de tecer uma mensagem positiva e favorável ao receptor por parte da autora, entretanto, por pregar a obrigatoriedade de uma rotina saudável, evidencia traços do poder disciplinar, pois é através dele que estabelecem-se regras que estão atreladas ao cuidado de si e que são consequência de uma coerção exercida pelas disciplinas. No fragmento “a mesma disciplina que você usa para criar desculpas e diminuir sua capacidade, é aquela que você poderia usar para construir seus argumentos favoráveis ao seu progresso e os esforços pertinentes a ele”, por exemplo, a questão disciplinar é claramente destacada, visto que conforme seus próprios dizeres, a blogueira considera o disciplinamento essencial, porque é a partir dele que é possível fazer esforços para alcançar metas.

Pode-se relacionar os ditos desta postagem com os de outra, realizada pela mesma influenciadora, composta por uma fotografia, mais uma vez, que exhibe seu corpo magro e sarado em trajes esportivos. As palavras de Bella Falconi relatam que “A vida fitness é assim, se a gente bobear, perde o ritmo. Mas que bom que tem sempre o dia seguinte e a nova oportunidade pra recomeçar”⁷. Dessarte, esse insistente discurso também ilustra uma relação disciplinar com a vida *fitness*, visto que o ato de “bobear”, ou seja, de relaxar e suavizar a rotina, são relacionados por ela à perda de ritmo, que por sua vez, é consequência da falta da organização e sistematização de atividades características da disciplina, visto que para Foucault (2014b), a mesma é responsável por atribuir aos sujeitos um estilo de vida modelado e repleto de regras.

Assim, matem-se uma relação que determina que os corpos precisam ser e continuar sendo úteis para a sociedade, cumprindo o seu papel dócil no seio de regras coletivas. Sob as teorizações de Foucault (2014b), é possível observar, também, que nesse caso o controle não tem como objetivo cuidar do corpo em massa, mas de trabalhá-lo detalhadamente, de exercer sobre ele uma coerção sem folga, de modo que há um controle ininterrupto, constante, em forma de exercício e que vela sobre os processos da atividade. Portanto, o poder na sociedade disciplinar age sobre o corpo individualizado, modelando-o para que se cumpra uma série de ações determinadas.

Ao considerar que a imagem que acompanha o discurso verbal traz o corpo feminino em roupas esportivas dentro de uma academia, pode-se destacar que, no caso, o exercício físico é apontado como essencial para a busca do corpo ideal, ou seja, é um grande aliado das metas

⁷ Postagem retirada do Instagram @bellafalconi. Postagem completa disponível em <https://www.instagram.com/p/B9DE_MjJSU9/> acesso em 2 de maio de 2020.

que ela sugere que devem ser estipuladas. Isso remete à disciplina relacionada às práticas esportivas por possuir regras rígidas, além de técnicas e estratégias bem definidas. Esse tipo de disciplina atrelada aos exercícios cria um efeito de visão energética do corpo, construindo um campo de força que acolhe corpos fortes e musculosos, no auge da juventude.

Dessa maneira, fica evidente, mais uma vez, um discurso que exalta modelos disciplinares pelo fato de que a disciplina é considerada como indispensável para obter o corpo dos sonhos, afinal, para manter uma aparência magra é necessário estabelecer uma rotina baseada em dietas e exercícios físicos rigorosos. As metas, como destaca Bella Falconi, devem ser traçadas e seguidas fielmente para obter o tão sonhado corpo ideal: um corpo magro, modelado e completamente livre de gorduras. Isso remete, insistentemente, ao pensamento foucaultiano que traz os seguintes dizeres: “em qualquer sociedade, o corpo está preso no interior de poderes muito apertados, que lhe impõem limitações, proibições ou obrigações” (FOUCAULT, 2014b, p. 134).

Ademais, é importante explicar que a didatização e a sistematização das práticas para a execução do cuidado com o corpo, observada na fala da blogueira, como no fragmento “Desperte. Viva. Se cuide! Não importa a frequência e a intensidade dos primeiros passos, desde que você dê os primeiros passos”, por exemplo, opera através de uma série de práticas discursivas que são produzidas como jogos de verdade. Entre essas práticas, como mencionamos anteriormente no terceiro tópico deste artigo, destaca-se a produção discursiva em seu perfil no *Instagram* construída envolta de sua credibilidade como bacharel e mestre em nutrição, visto que, para Foucault (2019) a verdade é centrada na forma do discurso científico.

Portanto, a partir desta análise é possível observar como o discurso relacionado à forma corporal prega veemente a obtenção de corpo magro como uma obrigação, especialmente em discursos propagados nas redes sociais. É importante que se perca peso, sempre seguindo regras e determinações através de um modelo disciplinar. Dessa maneira, para conseguir o corpo dos sonhos, subentende-se que é essencial disciplinar-se e submeter-se a um comportamento preestabelecido que inclui um estilo de vida calculado e controlado por regras.

Considerações finais

As reflexões aqui propostas destacam que os dizeres midiáticos contemporâneos, por serem ancorados em discursos de verdade, são potencializadores da supervalorização da aparência corporal, que por sua vez, é caracterizada por curvas que compõem uma silhueta magra e modelada. Para tanto, esses dizeres propagados pela mídia, em especial, por meio das

redes sociais, ditam como é o corpo ideal, representado pela magreza e pela juventude, além de mostrar os direcionamentos para o público alcançá-lo, o que está diretamente associado à diversas práticas disciplinares, como por exemplo, a definição de uma rotina de exercícios físicos regrados e rigorosos.

Por conseguinte, a atuação da mídia acaba por popularizar maneiras de se atingir o “corpo ideal”, produzindo sentidos através de discursos que incitam a busca da beleza como uma obrigação constante, principalmente para as mulheres. Há, então, um padrão consolidado, que determina o físico forte, belo e jovem como um sonho a ser alcançado e perpetuado. Ou seja, a partir dessa perspectiva, o corpo atinge seu valor máximo durante a juventude por ser dominado por uma estética que prioriza uma forma física perfeitamente definida.

Portanto, é importante observar a intensidade dos efeitos que esses discursos proporcionam em nossa sociedade, especialmente para o público feminino, visto que os padrões corporais midiáticos, por determinarem certos modelos de ser, acabam por inibir outros. Assim, subjetividades que perpassam a construção do eu são intercedidas, enquadrando os sujeitos considerados como belos em um único modelo.

Por fim, cabe a nós refletir sobre a conjuntura política e social na qual estamos inseridos, sobre o poder que as produções discursivas midiáticas exercem sobre os sujeitos, sobre como seria o corpo ideal se não fosse a interferência que os meios de comunicação promove na sociedade, e até mesmo, se de fato esses padrões existiriam.

Referências

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CASTRO, A. L. *Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo*. São Paulo: Annablume, 2003.

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1998.

FISCHER, R. M. B. Foucault e a análise de discurso em educação. *Cadernos de Pesquisa*, v. 1, n. 11, p. 197-223, nov. 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/cp/n114/a09n114.pdf>. Acesso em: 12 maio 2020.

FISCHLER, C. *L'Homnivore*. Paris: Odile Jacob Poches, 2001.

FOUCAULT, M. *A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970*. São Paulo: Loyola, 2014a.

FOUCAULT, M. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. 42. ed. Petrópolis: Vozes, 2014b.

FOUCAULT, M. *Microfísica do poder*. 10. ed. Rio de Janeiro/são Paulo: Paz e Terra, 2019.

HOFF, T. M. C. O corpo imaginado na publicidade. In: *Cadernos de Pesquisa ESPM*. São Paulo: ESPM, v. 1, n. 1, p. 9-64, mai./jun. 2005.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo, Aleph, 2011.

LE BRETON, D. *A sociologia do corpo*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

LE BRETON, D. *Antropologia do corpo e modernidade*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

LIRA, A. G. et al. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*. São Paulo, p. 164-171. set. 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/jbpsiq/v66n3/0047-2085-jbpsiq-66-3-0164.pdf>. Acesso em: 6 maio de 2020.

OTHON, R.; COELHO, M. A influência do self reality show online na apropriação de práticas de alimentação saudável no Instagram. *Razón y Palabra*, Monterrey, v. 20, n. 3, p. 425-442, jul. 2016. Disponível em: <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/715>. Acesso em: 6 maio 2020.

ROCHA, R.; CASTRO, G. Cultura da mídia, cultura do consumo: imagem e espetáculo no discurso pós-moderno. *Logos: Tecnologias de Comunicação e Subjetividade*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 16, p.48-59, abr. 2009. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/361/32>. Acesso em: 24 abr. 2015.

SANTAELLA, L. *Corpo e comunicação: Sintoma da cultura*. São Paulo: Paulus, 2008.

SIBILIA, P. *O show do eu: A intimidade como espetáculo*. São Paulo: Nova Fronteira, 2008.

SIBILIA, P. O corpo velho como uma imagem com falhas: A moral da pele lisa e a censura midiática da velhice. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 9, n. 26, p.83-114, nov. 2012. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/345>. Acesso em: 24 abr. 2015.