

ARTIGO ORIGINAL

Padrões corporais ou o consumo de um corpo instagramável

RESUMO

O artigo aborda a padronização do corpo no Instagram, a partir de uma coleta netnográfica nos dias 10 e 19 de janeiro de 2023, com a hashtag #corpoperfeito. Foram printados e separados os primeiros 42 posts de cada dia. Percebe-se uma padronização corporal midiaticizada, que não reverbera em todas as postagens. Contudo, o corpo possibilita uma visibilidade online, que reforça o mercado da beleza corporal.

PALAVRAS-CHAVE: corpo; padrão corporal; Instagram; rede social; netnografia.

Luiz Antonio Feliciano

Universidade do Estado
de Minas Gerais, Frutal, Brasil
liufeliciano@gmail.com

Carlos Henrique

Sabino Caldas

Universidade do Estado
de Minas Gerais, Frutal, Brasil
carlossabinocaldas@gmail.com

Priscila Kalinke da Silva

Universidade do Estado
de Minas Gerais, Frutal, Brasil
priscila.kalinke@uemg.br

Fernando Luiz Zanetti

Universidade do Estado
de Minas Gerais, Frutal, Brasil
fernando.zanetti@uemg.br

RECEBIDO EM 05/01/2024

ACEITO EM 08/04/2024



Patrones corporales o el consumo de un cuerpo instagramables

RESUMEN

El artículo aborda la estandarización del cuerpo en Instagram, a partir de una colecta netnográfica los días 10 y 19 de enero de 2023, con el hashtag #corpoperfeito. Se imprimieron y separaron los primeros 42 *posts* de cada día. Se percibe una estandarización corporal mediatizada, que no reverbera en todas las publicaciones. Sin embargo, el cuerpo posibilita una visibilidad online, que refuerza el mercado de la belleza corporal.

PALABRAS CLAVE: cuerpo; patrón corporal; Instagram; red social; netnografía.

Body patterns or the consumption of an instagrammable body

ABSTRACT

The article addresses the standardization of the body on Instagram, from a netnographic collection on January 10 and 19, 2023, with the hashtag #corpoperfeito. The first 42 posts of each day were printed and separated. There is a mediatized body standardization, which does not reverberate in all posts. However, the body enables online visibility, which reinforces the body beauty market.

KEYWORDS: body; body pattern; Instagram; social network; netnography.

1 INTRODUÇÃO

Nas cidades, nas ruas, nas praças, pessoas transitam de um lado para o outro, conduzindo consigo corpos únicos, cada um dotado de suas próprias especificidades, tornando-os singulares e destoantes uns dos outros. Segundo Foucault (2013), mais do que um lugar em que cada um está fadado a habitar, o corpo tem sido o alvo contínuo e o início das utopias. Pode-se afirmar, por exemplo, que a singularidade que cada corpo carrega vai sendo subsumida em meio à homogeneização imposta pela indústria da moda. Uma calça jeans, de mesma medida, veste corpos diferentes e os tornam similares. Um processo que o modelo mercadológico sabe muito bem alimentar, com seus discursos publicitários, sobretudo, imagéticos.

Contudo, paradoxalmente, o mesmo mercado que homogeneiza os corpos oferece o antídoto contra essa homogeneização. Entra em cena as novas tendências, com seu unísono discurso persuasivo do “faça você o seu estilo”, para reforçar o mantra de uma individualidade necessária. Uma maneira de sentir-se diferente até encontrar alguém com as mesmas roupas, em um evento social qualquer. Clima indesejável para quem não quer ser igual.

Se a moda tem forte influência nessa formatação corporal, a indústria da beleza também goza do seu quinhão. A veiculação de seus discursos, que exaltam corpos definidos, com medidas padronizadas, reforçam os imaginários do que deve ser socialmente aceito como corpo perfeito. As academias, em sua diversidade de tipos e estilos, as clínicas estéticas, numa variação imensurável, e as cirurgias estéticas, com seus milagrosos retoques, incorporam, em suas essências, a fala gritante da perfeição corporal. São inúmeras as soluções para o mesmo problema, deixar o corpo ideal, nos moldes traçados pelo mercado e reverberado, como padrão de beleza, nas publicidades veiculadas nas revistas, desde o início do sec. XX (LOPES, et. al, 2010).

As novas tecnologias informacionais chegaram para se unir a esses coros e trazerem outros ecos, potencializadores dessa dinâmica cultural e social. Uma

simples busca online pode mostrar a quantidade de canais no Youtube, além de perfis e grupos em redes sociais, que abordam temas direcionados à saúde e ao bem-estar, sobretudo, ao emagrecimento. São postagens que trazem, muitas vezes nas entrelinhas, um modelo de corpo a ser seguido. As imagens que estampam os *posts* testemunham esse apelo insistente. Uma proliferação constante de corpos, de dicas, de conselhos, de milagres a serem realizados. Uma disponibilidade que destoia da importância do descanso para a recomposição do próprio corpo, através do sono necessário (CRARY, 2014).

O Instagram é uma dessas plataformas que tem dado forma aos imaginários corporais. Mesmo com suas mudanças, que propiciou a variedade nas publicações, a rede social ainda é um dos espaços virtuais procurados para postagens de conteúdo fotográfico. Contudo, a tentativa de assemelhar-se à rede social TikTok descaracterizou a sua principal finalidade, marco zero da sua criação: o compartilhamento de fotos.

Essa mudança, de certa maneira, tem influenciado os próprios conteúdos postados. Uma busca com qualquer *hashtag* oferece uma diversidade de publicações, com diferentes formatos. Conteúdos em fotografias, vídeos, textos, memes, *cartoons*, ligados à *hashtag* mencionada, aparecem como respostas ao que foi pesquisado. Ao pesquisar sobre corpo, a variedade nas respostas, mesmo pertinentes à temática, conduziu para inferências em torno da valorização de uma padronização corporal, concernente às propostas veiculadas nas mídias convencionais. Essa busca informal tornou-se o *leit motiv* de uma pesquisa que teve como objetivo fazer um levantamento da representação do corpo nas mídias impressas e online, além, ainda, de analisar o perfil das redes sociais de praticantes de esportes, para verificar se há uma reprodução dos modelos impostos pela mídia

Esse texto traz um percurso sobre a rede social Instagram, com o objetivo de problematizar a sua influência na padronização do corpo. As observações netnográficas aconteceram, pela manhã, do dia 10 ao dia 19 de janeiro de 2023 e a *hashtag*¹

¹ Função de uma hashtag: “indexar um tópico ou assunto nas redes sociais com o objetivo de permitir o acesso de todos a uma determinada discussão, já que, ao clicar nas hashtags, elas transformam-se em hiperlinks”. <https://www.portugues.com.br/gramatica/para-que-serve-uma-hashtag.html>. Acessado em 12 mar. 2023.

#corpoperfeito foi utilizada para nortear as buscas, nesse online. Como primeira hipótese, trabalhou-se a assertiva de que, por ser o ponto veraneio mais forte, a possibilidade de publicações de fotos que mostrasse o corpo seria mais incidente. Outra hipótese, que sustentou a abordagem, parte da premissa de que, por ser uma rede social online, própria para compartilhamento de fotos, o Instagram oferece os recursos necessários para se pensar a padronização do corpo e os reflexos das mídias convencionais, nessa formatação corporal.

Usar uma rede social online para realizar essa pesquisa deu a possibilidade de amparar-se pela netnografia, como método de abordagem. Ao levar a etnografia para os estudos comunicacionais, mediados por computador, e de forma online, trabalha-se uma netnografia ou uma etnografia virtual, como aponta, Amaral et al. (2009). Nesse sentido, pôde se perceber a ligação dos espaços reais aos virtuais e os traços antropológicos que caracterizam determinado grupo, a partir da virtualidade de suas experiências. Após as observações, verificou-se a repetição de várias imagens, o excesso de publicações de clínicas estéticas, a proliferação de dicas de emagrecimento, a quantidade excessiva de anúncios diversos, voltados para estética corporal e beleza. Esses apontamentos serviram de base para entender a influência da mídia, sobretudo, as sociais online, na construção de um padrão corporal.

2 CORPO NA SOCIEDADE OU A DIGITALIZAÇÃO CORPORAL?

Para pensar uma padronização corporal, a partir dos discursos veiculados na mídia, é necessário partir de uma conceituação do corpo na sociedade. Por esse motivo, olhar para a “corporeidade humana como fenômeno social e cultural, motivo simbólico, objeto de representações e imaginários”, como aponta Le Breton (2007, p. 07), torna-se um caminho inevitável. Esse corpo apresenta uma familiaridade inerente, pela necessidade de sua utilização na constituição de uma identidade (SANT’ANNA, 2000).

O lugar, a cultura, a sociedade são dimensões que conformam os corpos, cada uma a sua maneira, entrelaçadas entre si. O corpo traz em sua materialidade os vestígios simbólicos de cada cultura a qual se insere, dos lugares onde vive, da sociedade ao qual se relaciona. O corpo latino-americano difere do corpo do europeu, que, igualmente, difere do corpo africano ou asiático (DE CERTEAU, 2002). Mesmo que as nuances sejam pouco perceptíveis, elas existem e um olhar mais atento pode reconhecer as diferenças.

Cada sociedade cria os parâmetros que definem os corpos. As limitações, os modos de percepção e de pensamento, os sentidos, pontuam o que é um corpo em determinada cultura. As escolhas feitas nesses limites configuram a corporeidade daquela sociedade. Para se sustentar palpavelmente tipificam-se condutas, a partir de fragmentos de esquemas corporais, da usabilidade das convenções – comportamento, atitudes, gestos –, que sustentam a própria sociedade (DE CERTEAU, 2002). Então, como definir o que é “corpo”? Como dar corpo ao corpo? Corpo é uma multiplicidade que pode representar inúmeras facetas ligadas à sensibilidade, à expressão, à mecânica. (VIGARELLO; SANT’ANNA, 2000). O corpo sensível se nutre dos sentidos para perceber o mundo que o rodeia. Ao perceber, ele expressa suas percepções, de acordo com experimentações realizadas. Perceber e expressar carecem de uma mecanicidade que o movimento, o sustente, o conduza de um lugar para outro. Essas combinações multiplicam-se em variedade e forma e evocam inúmeras imagens e concepções.

De Certeau (2003) distingue três faces da existência corporal. A face da eficácia é apresentada como a primeira por abarcar a dimensão da ação sobre os objetos. A capacidade do corpo em se manter sustentado, através dos saberes e da prática, no seu dia a dia. O poder, a resistência, os cuidados, o treinamento, o aperfeiçoamento que garantem sua manutenção física na sociedade, sobretudo, através dos trabalhos realizados com sua habilidade física. A segunda face contempla o princípio da propriedade, da posse de um espaço, de um lugar, uma territorialidade pessoal,

que delimita o espaço diante do Outro. Uma fronteira que define os limites aos quais pode se chegar, sem invadir a privacidade. O princípio da identidade instaura a terceira face. Uma manifestação da interiorização que caracteriza o sujeito, o seu pertencimento, a manifestação de sua expressividade, do prazer, da dor, das emoções. Essas faces, de que fala De Certeau (2003), pontuam um corpo que interioriza um sujeito, delimitado no espaço de sua intimidade, sustentado pela prática corporal que o qualifica como um corpo-membro, de uma corporeidade social.

Por inserir-se em um meio social e cultural, o corpo é moldado e, portanto, segundo Le Breton (2007), ele passa a ser vetor semântico que evidencia a relação com o mundo. As percepções, as expressões, as interações, os gestos, a aparência, a sedução, as técnicas corporais, a prática física, a dor, o sofrimento, tudo que se relaciona ao sujeito é balizado em seu corpo. Se há uma existência, necessariamente, esta é corporal (LE BRETON, 2007).

Do corpo nascem e se propagam as significações que fundamentam a existência individual e coletiva; ele é o eixo da relação com o mundo, o lugar e o tempo nos quais a existência toma forma através da fisionomia singular de um ator. Através do corpo, o homem apropria-se da substância de sua vida traduzindo-a para os outros, servindo-se dos sistemas simbólicos que compartilha com os membros da comunidade. (LE BRETON, 2007).

O corpo é um vetor da cultura que o constrói, dado sua consonância com as mudanças que a dinâmica da vida social produz. Essas transformações corporais acompanham o ser humano desde o seu aparecimento até os dias atuais. Em cada época, elas serviam aos propósitos pretendidos, dos diferentes estratos sociais e culturais. Embelezamento, fortalecimento, diferenciação de classe, autossuperação e etc., toda mudança corporal traz no bojo interesses, que apontam os limites e os anseios individuais e coletivos (SANT'ANNA, 2000). Essas transformações, em sua maioria, estão ligadas às redescobertas do corpo. O séc. XX mostrou a potencialidade dessa descoberta nos inúmeros momentos e situações em que isso foi proporcionado, como salienta Sant'anna (2000).

A grande mídia teve um papel fundamental nesse processo de novas descobertas do corpo. A fotografia nas capas de revistas de moda e nas publicidades, o cinema com os estilos hedonistas californianos, a televisão com suas novelas e propagandas (CASTRO, 2008). Cada uma, com sua maneira própria de apresentar o corpo e suas diversificações, contribuiu para oferecer corpos que instigassem a produção de outros corpos diferenciados.

Os discursos midiáticos e a espetacularização da vida, proporcionada pelas mídias sociais, mutifacetaram o corpo e o deixaram na vitrine das discussões (MOREIRA, 2020). O desejo em ter o corpo do Outro, ou, ao menos, partes desse corpo, reforça a ideia das carências excessivas da atualidade. Carece-se de amor, de amizade, de consumo, de afeto, de viagens, de trabalho, de descanso, de tempo (APROBATO, 2018). Uma lista interminável de espaços a serem preenchidos que, muitas vezes, encontra refúgio, nos *likes* de uma publicação. De certa maneira, isso reforça o desejo incomensurável de visibilidade que acomete os adeptos das redes sociais *online*.

Em “O Corpo Utópico, as heterotopias”, Foucault (2013), a princípio, fala do corpo como lugar, como tópos, como um contrário a toda as utopias, algo do qual não se pode fugir, pois sempre está aí. Em um segundo momento, fala justamente que o corpo é o alvo e o início de todas as utopias, que todas elas se voltam contra o corpo e querem torná-lo sempre outro, um incorporal. Depois, afirma que o corpo seria, sim, o ator principal de todas as utopias, estas nasceriam justamente dele, ainda que logo após voltem-se contra ele. Nessa passagem do texto diz que com as tatuagens, as maquiagens e com as máscaras adquirimos outro corpo e que, nestes momentos epifânicos do corpo, ele se instalaria em outro espaço, que não teria lugar no mundo. E, por fim, afirma que o corpo estaria em outro lugar que não é o mundo, pois ele próprio é uma utopia. Assim, ele seria o ponto inicial do mundo, topos de onde se sonha, fala, percebe, mas também avança ao realizar a crítica que a utopia insta alcançar. Nesse lugar, poderíamos afirmar que a mídia que se instala

nos corpos teria um papel de alçá-lo a uma outra forma, uma forma utópica que guardaria as possibilidades de produção de novos mundos ou a sua mera repetição.

Se o corpo historicamente é entendido como uma construção cultural e social, o Instagram aparece como um elemento importante para idealizar esse corpo perfeito almejado, mesmo que seja um padrão imposto pelo discurso mercadológico da mídia (MOREIRA, 2020). “Os usuários, através de seus ‘perfis’, postam fotos e vídeos em que podemos ver a simbologia da busca do ‘corpo perfeito’” (APROBATO, 2018, p. 158). Com isso, discutir a padronização corporal e construção do corpo na sociedade, hoje em dia, depende de um olhar atento sobre as redes sociais, sobretudo, o Instagram. Isso se faz necessário pela própria dinâmica social que tem olhado o corpo na sociedade, a partir da digitalização corporal. Procura-se, aqui, trazer um pouco desse mergulho necessário à compreensão desse fenômeno social e cultural.

3 REDES SOCIAIS OU AS VITRINES VIRTUAIS DO CORPO

As redes sociais chegaram mansas, como quem não quer nada, e foram se apropriando dos espaços vazios a serem preenchidos. Seu poder de interação e sua possibilidade de acertar a flecha no alvo – ou, melhor, a mensagem no público-alvo – obrigou as empresas a aderirem a esse tsunami tecno-revolucionário, nas relações mercadológicas. Esse processo corrobora com o modo como a mercadoria tem sido consumida. A esfera da produção tem deixado lugar para a esfera do consumo, já há algum tempo, o que reforça a expressão, alcunhada por alguns teóricos, de “cultura do consumo”, para representar o modelo de sociedade que se tem vivenciado atualmente (CASTRO, 2008).

Viver em uma sociedade pautada pelo consumo é assumir que as pessoas buscam sentido para suas vidas, a partir dessa prática. No consumo, elas assumem

sua identidade, constroem seus modos de relacionar-se com o Outro e tomam suas posições diante do mundo (CASTRO, 2008). Nesse contexto, qualquer coisa pode entrar no rol de mercadorias a serem consumidas. Além dos produtos tradicionais, necessários a manutenção da vida – produtos alimentícios, vestuários, medicamentos –, a indústria cultural e de entretenimento também se reforçou. A mídia é um desses produtos de grande aceitação, que se repaginou para adaptar-se ao novo modo de consumo. Os *streams*, como exemplo dessa nova roupagem midiática e tecnológica, vieram para não mais ir embora. Somados a isso, a “cultura da convergência”, abordada por Jenkins (2011), permitiu que a informação circulasse por diversos canais e diferentes plataformas, em tempo real. As redes sociais tornaram-se o “território” perfeito para concatenar todas essas mutações e o Instagram teve também o seu quinhão.

Todavia, é importante pautar que, ao contrário daquilo que fala Castro (2008), desde o início do século XXI a tônica da produção dos sujeitos sai da lógica do mero consumo de produtos, principalmente materiais, e passa para uma forma de sujeito que se reconhece como produtor e consumidor de produtos imateriais (LAZZARATO, 2001; CORSANI, 2003) ou simplesmente como produtor de conteúdo. Nesse lugar, temos o desenvolvimento de sujeitos empresários de si (COSTA, 2009) e a produção de uma sociedade que visa o acúmulo e a mobilização intermitente de capital humano e a produção de produtos imateriais, que terão sua cadeia produtiva gerenciada por empresas virtualizadas, que, por sua vez, são movidas pela mão de obra captada da sociedade civil, organizada, na maior parte das vezes, sem nenhuma ou pífia remuneração.

Criado por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, em 2010, com o propósito de ser uma plataforma de compartilhamento de fotos, o Instagram foi lançado, primeiramente, para *iPhones*. Porém, rapidamente, se mostrou promissor, com a aceitação imediata dos usuários. Em 2012, com a compra do aplicativo, pela Facebook, foi lançada uma versão para os *smatphones*, que atingiu a marca de

1 milhão de *downloads*, nas primeiras 24 horas. Os novos proprietários derrubaram algumas barreiras, pressionados pela concorrência do *Twitter*, e liberaram a possibilidade de postagens de vídeos. Em 2013, a publicidade chega à plataforma e começa a abertura para os empreendimentos. No ano de 2014 foi liberada a postagem em modo paisagem e retrato e a plataforma já somava mais de 300 milhões de usuários. As mudanças não param e as características de rede social chegam em 2016. A inserção do *story*, postagem que ficam disponível por apenas 24 horas, trouxe semelhanças ao *snapchat*. As *lives*, as *hashtag*, as marcações de locais e os filtros, foram lançadas em 2017, para consolidar de vez o aplicativo. A chegada do IGTV possibilitou novas experimentações com vídeos mais longo, a partir de 2018. O ano de 2020 consolidou a plataforma com a inserção do *reels*, que facilitou a criação de vídeos curtos e criativos, características encontradas no aplicativo *Tik-Tok*.

Essa hibridização do Instagram, assim como todas as redes sociais, e a aceitação por parte dos usuários mostram a capacidade das pessoas em consumir conteúdos veiculados nas redes sociais. Porém, com essa potencialidade à disposição o tempo todo, os usuários não aparecem apenas como usuários visualizadores, que consomem vídeos e fotos que são produzidos e disponibilizados no aplicativo. Com as ferramentas disponibilizadas e a dinamicidade que a plataforma oferece, criador e consumidor encarnam a mesma pessoa. Quem consome também é produtor, que produz, a partir daquilo que consumiu, como o “cachorro que corre atrás do próprio rabo”. Nesse sentido, o conteúdo oferecido pelos perfis do Instagram traz inúmeras publicações que reverenciam o corpo e a aparência. Dietas de emagrecimento, academias de ginástica, clínicas estéticas, cirurgias plásticas, shapings milagrosos. A indústria da beleza tem andado de braços dados com o Instagram e com todas as redes sociais (CASTRO, 2008). Contudo, mais que consumir os produtos, a construção simbólica, por trás dessas atitudes consumistas, tem maior valor. Ao oferecer produtos que garantem a boa forma corporal, disponibiliza-se

o direito de cada um ter o corpo pretendido. Em contrapartida, as postagens de fotos dos corpos transformados reverberam, unísono, e ratifica o discurso que padroniza os corpos na sociedade (MOREIRA, 2020). Por todos esses apontamentos, o Instagram se torna um terreno fértil para a busca de elementos que ajudem a discutir a padronização do corpo nos dias atuais.

3.1 Um raio-x do universo pesquisado

Na tentativa de oferecer discussões mais consistentes sobre um modelo corporal padronizado, perscrutou-se pelo Instagram, com o objetivo de buscar publicações que trouxessem essa temática, em seus *posts*. A intenção era levantar postagens em que aparecesse o corpo como conteúdo principal, para discorrer sobre as fotografias postadas. Por meio de uma pesquisa netnográfica (AMARAL et al, 2009), entre os dias 10 e 19 de janeiro, de 2023, o Instagram foi acessado e realizada uma busca com a *hashtag* **#corpoperfeito** (FIG 1). A partir dessa procura, foram feitos *prints*, todos os dias, com os 42 primeiros *posts*² que apareciam na tela. A *hashtag* utilizada foi a que mais buscava conteúdos com imagens de pessoas, veiculadas nas fotografias. Outras *hashtags*, como **#corpopadrão**, **#corpoestruturado**, **#modelocorporal**, foram utilizadas, porém, não ofereciam imagens pertinentes para a discutir a temática sobre corpo perfeito. A partir das telas printadas, eram selecionadas as publicações em que apareciam pessoas, posadas de maneira consentida para serem fotografadas. Uma maneira de visualizar os tipos de corpos marcados com a *hashtag* buscada. A grande maioria das postagens é produzida com o objetivo de serem postadas exclusivamente para o Instagram.

² Como a observação aconteceu pelo computador, optou-se em trabalhar com as 42 imagens que apareciam ao rolar a tela. Para ter acesso a outras imagens seria necessário mudar a tela, o que acarretaria a mudança da tela anterior.

FIGURA 1 — Imagens da Coleta hashtag #corpoperfeito.



Fonte: Captura de telas do Instagram com desfoque na face das pessoas.

Nos 10 dias de observação, ao todo, foram 420 posts que apresentaram dados pertinentes ao modo como o corpo é apresentado nas redes sociais. Para propiciar uma análise mais promissora, separou-se as postagens por temas, com o intuito de apresentar um diagnóstico dessas postagens. As temáticas foram surgindo a partir da observação da ordem de aparecimento das postagens. Num primeiro momento, a questão levantada pairava sobre os corpos a serem mostrados. Porém, ao observar o aparecimento de postagens relacionadas ao corpo, sem mesmo apresentá-lo, identificou-se uma necessidade de ordenar os outros assuntos que apareciam durante a busca, com a mesma hashtag #corpoperfeito. Com isso, os posts foram separados na seguinte ordem: 1) quantidades de fotografias que apareciam o corpo, divididos em gênero masculino e feminino, pois as postagens não apresentavam outras designações de gênero; 2) Dicas de alimentação saudável; 3) Anúncios de medicamentos para emagrecer; 4) Dicas comportamentais para emagrecimento; 5)

Sugestões de exercícios físicos; 6) Anúncios de clínicas estética e cirurgia plástica; 7) Anúncios de academias de musculação. Outras publicações apareceram, mas não eram relevantes a temática discutida. Essas postagens, em sua maioria, apresentavam *memes* ou *posts* cômicos, nem sempre relacionados ao corpo.

A separação dos tópicos possibilitou apresentar o diagnóstico a seguir: para item 1 – Fotografias de pessoas –, foram separados 79 *posts*, que apresentavam 69 corpos femininos e 18 corpos masculinos; no item 2 – Alimentação saudável –, foram 75 postagens; o item 3 – Medicamentos para emagrecer – teve 29 *posts*; 39 postagens contemplaram o item 4 – Dicas comportamentais –; já, no item 5 – Exercícios físicos –, 20 *posts* foram percebidos; no item 6, foram 51 postagens; e, por fim, o item 7 – Academias de musculação – apareceu em 9 *posts*. Todas essas postagens referenciavam, de alguma maneira, as questões corporais. É interessante perceber que os três itens que receberam maior quantidade de postagens foram, em 1º lugar, as dicas para emagrecimento; em 2º lugar, os *posts* com fotografia de pessoas; em 3º lugar, os anúncios de clínicas estéticas e cirurgia plásticas. Nesse item, não houve uma separação entre clínicas estéticas e clínicas de cirurgia plástica, pois entendemos que ambas trabalham com interferências no corpo, sejam cirúrgicas ou outros procedimentos de embelezamento corporal. Outro dado importante foram as postagens com fotografias que evidenciavam o corpo. Nessas imagens, reforça-se o que é percebido em toda sociedade, quando se aborda o tema corpo. A quantidade maior de *posts* de corpos femininos, 71,5%, em comparação aos *posts* de corpos masculinos, 29,5%, dá indícios de uma sociedade que ainda exige uma padronização do corpo feminino, mesmo que haja um esforço considerado do mercado em padronizar, igualmente, o corpo masculino (SANTOS; GONÇALVES, 2020). Outro dado importante é apresentado no item 1, ao mostrar uma quantidade enorme de postagens com dicas saudáveis de emagrecimento. Contudo, a baixa publicação de academias, vinculando a prática dos exercícios físicos, com a *hashtag* **#corpoperfeito**, foi uma informação surpreendente.

Essa radiografia apresentada é uma pequena amostra que, de maneira alguma, pretende apresentar-se suficiente para sustentar teorias sobre uma padronização corporal, a partir do Instagram. Contudo, essa coleta de informação oferece apontamentos que possibilitam inferir algumas problematizações em torno do corpo que aparece nas vitrines virtuais.

4 CORPOS INSTAGRAMÁVEIS OU O CONSUMO VISUAL DO CORPO

Os dados que dão suporte para esse trabalho nasceram de uma observação em uma rede social *online*, inserida na vida de mais de 2 bilhões³ de pessoas no mundo todo. No Brasil, são aproximadamente 80 milhões de usuários, que acessam a rede diariamente. O Instagram é a quarta maior rede social no mundo, ficando atrás do Facebook, Youtube e WhatsApp. Outros dados importantes sobre o Instagram mostram que as mulheres acessam mais o aplicativo, do que os homens e a idade média dos usuários é de 18 a 29 anos. Essas informações dão a dimensão do potencial que essa rede oferece. Quando se fala em potencialidade, deve-se atentar para o fato de que ela pode ser usada para os mais diversos fins. Por estar inserido cotidianamente na vida das pessoas, o Instagram tem ditado, por vezes, sutilmente, em outras, ações menos sutis, os modos como a vida pode/deve ser vivida, a partir das sugestões do que é necessário ser visto. Nos abdicamos de suscitar discussões em torno da função do algoritmo nesses ditames proporcionados pela rede.

Se o Instagram tem uma penetração gigantesca na vida cotidiana, certamente, o que rola nas pequenas telas dos *smartphones* e dos *iPhones* ganha uma dimensão exponencial. É de olho nessa potencialidade que procuramos encaminhar algumas problematizações em torno da produção de um modelo corporal, ditado pelas redes. Os dados originados das observações à rede deram margem para trazer-mos algumas discussões. Os três apontamentos mais significativos nos parecem

³ Dados obtidos no site <https://pt.semrush.com/blog/estatisticas-instagram/>. Acesso em 13/03/2023.

pertinentes para uma abordagem mais substancial. Primeiramente, o item 1 trouxe informações sobre fotografias de pessoas. Nas imagens, a pose procura valorizar as partes do corpo, mais valorizadas na sociedade, como nádegas, seios e pernas. Outra característica que é comum nessas fotografias é do corpo quase desnudo. De certa maneira, a quantidade de curtidas que cada imagem tem recebido, corrobora com uma matéria do jornalista Juan Diego Godoy, veiculada no do jornal El País⁴, que traz uma pesquisa sobre hábitos no Instagram. O título da matéria, “Mais pele à mostra, mais visibilidade: é assim que o Instagram prioriza a nudez”, dá os contornos para o entendimento da necessidade da postagem de fotografias, com menos roupas. No entanto, essas fotografias foram postadas por *perfis* que têm o propósito de mostrar mulheres com padrão midiático. Os *perfis* que mais postaram fotografia com essas características foram o @saradasfitnxx, com 08 fotografias, o @top.musasbrasleirao, com 08 fotografias e o @musasxx_melissa, com 05 fotografias. As mulheres que aparecem nas imagens, em sua maioria, são modelos e influenciadoras digitais. Uma visita nos perfis particulares dessas mulheres dá dimensão do padrão corporal, proposto pelo mercado que elas representam. Além desses perfis, mais comerciais, outros, particulares, também postaram suas fotografias com as mesmas caracterizações de corpos padronizados, que expõe os atributos sugestionados por esse padrão.

Outras postagens trouxeram mulheres, que se encaixam numa corporalidade social mais condizente com a realidade. Corpos menos exuberantes que, de toda maneira, procuravam, através das poses, das expressões, dos gestos, demarcar uma possibilidade de inserção na padronização pretendida. Essas publicações nasceram de *perfis* particulares, que vincularam a hashtag **#corpoperfeito** ao seu *post*. O uso da *hashtag* mostra a intencionalidade em conseguir visibilidade e, conseqüentemente, mais curtidas em suas fotos. Mesmo não estando inserida nas publicações dos *perfis* direcionados, as fotografias trazem outra similaridade

⁴ <https://brasil.elpais.com/tecnologia/2020-09-27/mais-pele-a-mostra-mais-visibilidade-e-assim-que-o-instagram-prioriza-a-nudez.html>. Acesso em 12/03/2023.

ao apresentar os corpos, novamente, em sua maioria, descobertos e desnudos. Um reforço ao jornal El País e à pesquisa publicada na matéria.

As fotografias de corpos masculinos, que apareceram nas observações, não diferem das fotografias femininas. A valorização do corpo é percebida na maneira como peitoral, braços e pernas são apresentados. A musculatura bem definida, sob tatuagens exuberantes, dá indícios de um padrão corporal masculino, que o mercado procura emplacar. Na sociedade do consumo, modelos devem ser consumidos e a parcela masculina é um segmento promissor, quando o assunto é o corpo. A mídia tem cuidado muito bem disso.

Por vermos que na atualidade o corpo está sendo tratado como um produto, observamos que vem sendo difundido um padrão de corpo tanto para o gênero feminino, como para o masculino. A mídia utiliza vários meios para essa difusão e nisso as redes sociais têm sido um grande percussor dessa ideia de corpo perfeito e modelo de corpo ideal para ambos os gêneros (SILVA; GONÇALVES, 2020).

Contudo, mesmo que o mercado olhe para corpo masculino como um nicho potencial, o corpo feminino, pela sua historicidade, é o principal alvo midiático, quando o assunto é padronização do corpo para ser consumido (MOREIRA, 2020). Ao ser disponibilizadas fotografias, que apresentam o corpo e suas multifacetadas, a vitrine instagramável dispõe os produtos a serem consumidos visualmente, com o toque dos dedos, nas telas *touch* dos celulares.

Construir um padrão corporal muitas vezes é atravessado por outros discursos. Os dados levantados na observação demonstram um pouco desse atravessamento. Outros dois itens bastantes evidentes chamaram a atenção, pela polaridade que se encontram, no trato das questões corporais. Clínicas estéticas e alimentação saudável oferecem coisas que se excluem. As clínicas estéticas apareceram em 51 postagens. Isso ilustra bem o caminho que o Instagram tem tomado, oferecer-se, mercadologicamente, para ser consumido como produto e usado para veicular produtos para serem consumidos. As clínicas fazem bem o papel de moldar o corpo

de acordo com o padrão socialmente aceito. Seus procedimentos dão os toques necessários na formatação corporal. Uma espécie de *photoshop* de ajustes reais. Se a tônica é criar corpos aptos a uma visibilidade virtual, a realidade ajustada permite fotografias mais reais, com menos filtros instagramáveis. No entanto, como tudo tem seu preço e, muitas vezes, a photoshopização estética real fica além do que se pode pagar, a solução é buscar outras formas de conseguir deixar o corpo visualmente padronizado.

Nesse sentido, o item das observações que mais apareceu nas postagens, pode ser uma das soluções que se adaptam a todos os orçamentos. As dicas para uma alimentação saudável contribuem não apenas para auxiliar numa padronização corporal, como, também, com a saúde desse corpo. Nesse caso, a alimentação vai estar associada a outros fatores, importantes na configuração dos corpos, sobre às atividades físicas. De toda maneira, por mais que se busquem modos artificiais de adequar-se aos padrões corporais impostos pelas mídias convencionais – e reforçados massivamente pelas mídias sociais –, os cuidados com o corpo é uma necessidade que deve ser abraçada, com os dois braços. Uma alimentação saudável deve ser encarada como política pública, assim como, a prática esportiva precisa entrar nesse rol. Nesse sentido, ao consumir o Instagram como um produto e os produtos oferecidos pelos seus *perfis*, que corpos possam se padronizar de acordo com o modelo oferecido. Porém, que sejam construídos mais saudável, para que a virtualidade não os espelhe, desfocados da realidade.

5 CONSIDERAÇÕES

Cada sociedade, em cada época, cria um padrão de corpos a serem construídos culturalmente. A história demonstra isso ao oferecer uma historicidade corporal (VIGARELLO, 2003). Os lugares, as classes sociais, os discursos contribuem para que os corpos se adaptem a determinadas situações e se configurem de acordo com as padronizações convencionadas. Cada cultura cria o um modelo e os corpos

configurados carregam as significações dessa cultura. O indiano, o africano, o latino-americano, o europeu, cada um oferece nuances da sua cultura e da vida social que constroem seus corpos. Os processos comunicacionais possibilitam essas construções, através das interações sociais que eles fomentam. A mídia, como elemento importante dessa dinâmica, assume um papel fundamental na criação e promoção desses modos corporais. Historicamente, ela tem configurado os padrões de corpos, desde o seu surgimento. A publicidade, o cinema, a fotografia, o vídeo, nenhum deles escapou de oferecer seus préstimos a uma formatação de corpos. Na atualidade, as mídias sociais têm desempenhado esse papel com exatidão. Nesse caso, além de oferecer modelos, possibilita que as pessoas também compartilhem a aplicabilidade desses modelos. Uma espécie de retroalimentação constante e ininterrupta.

O Instagram é uma dessas redes sociais que se abrem para a configuração dos corpos. Sua hibridização permite as diversas linguagens em um mesmo espaço virtualizado. Sua capacidade de penetração na vida cotidiana e o alcance de suas mensagens reitera, a todo momento, o modelo corporal a ser seguido e consumido. Postar suas imagens com corpo exuberante, desnudo, dá a possibilidade de receber as curtidas necessárias, que garantem uma visibilidade considerável. Nesse sentido, os corpos se adaptam, se constroem e se mostram, seguindo uma lógica virtual.

As observações ao Instagram, que motivaram esse texto, trouxeram alguns elementos que permitiram problematizar essa lógica construtiva dos corpos, na sociedade atual. Uma lógica que procura padronizar um corpo exuberante, que valorize as curvas bem definidas. As fotografias postadas mostram essas características de corpos construídos para um consumo virtual. Os produtos-corpos construídos e oferecidos pelos *perfis* do Instagram contribuem para que se chegue nessas curvas necessárias. Se o binômio consumo/produção é a palavra de ordem, que os padrões corporais sejam consumidos, a fim de construir os corpos a serem igualmente consumidos pelos usuários.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Paula. **A evolução do Instagram**: das fotos quadradas à era dos vídeos. In. Tecnoblog.net. acesso em 12 mar. 2023.
- AMARAL, A. R.; NATAL, G. ; VIANA, L.. **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital**. Sessões do Imaginário, v. 20, p. 34-40, 2009
- APROBATO, Valéria C. **Corpo digital e bem estar na rede Instagram** – um estudo sobre as subjetividades e afetos na atualidade”. In. Boletim Academia Paulista de Psicologia, V. 38, nº 95, São Paulo, 2018. p. 157 – 164.
- CASTRO, Ana L. de. **Imagens do corpo e cultura de consumo**. In. ComCiência, no. 99 Campinas, 2008.
- CORSANI, Antonella. **Elementos de uma ruptura**: a hipótese do capitalismo cognitivo. In: COCCO, G.; GALVÃO, A. SILVA, G. Capitalismo cognitivo: trabalho, redes e inovação. Tradução de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- CRARY, Jonathan. **24/7** - Capitalismo tardio e os fins do sono. TOLEDO JR, Joaquim (Trad.). São Paulo: Ed. Cosac Nayfe, 2014.
- COSTA, S. de S. G. **Governamentalidade neoliberal, teoria do capital humano e empreendedorismo**. Educação e Realidade, Porto Alegre, v. 34, n. 2, p. 171-186, 2009.
- DE CERTEAU, Michel; MANSOR, Márcia D´A. (Trad.). **Histórias de corpos**. In. Projeto História: Revista Do Programa De Estudos Pós-Graduados De História, 25, 2002.
- FOUCAULT, Michel. **O corpo utópico**: as heterotopias. Posfácio de Daniel Defert, Tradução Salma Tannus Muchail. São Paulo: Edições, 2013.
- FREITAS, Clara M. S. M. de; LIMA, Ricardo B. T.; COSTA, António S.; LUCENA FILHO, Ademar. **O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC**. In. Rev. bras. Educ. Fís. Esporte, São Paulo, v.24, n.3, p.389-404, jul./set. 2010.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Ed. Aleph, 2011.
- LAZZARATO, M.; NEGRI, A. **Trabalho Imaterial**: formas de vida e produção de subjetividade. Introdução de Giuseppe Cocco e Tradução de Mônica de Jesus. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. FUHRMANN, Sônia M. S. (trad.). 2ª. ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2007.
- MOREIRA, Diógenes M. **A construção da imagem corporal nas redes sociais**: padrões de beleza e discursos de influenciadores digitais. In. PERcursos Linguísticos, [S. l.], v. 10, n. 25, p. 144–162, 2020.
- SANT’ANNA, Denise B. **Descobrir o Corpo**: uma história sem fim. In. Educação & Realidade, v. 25, n. 2, 2000.
- SANT’ANNA, Denise B. **As infinitas descobertas do corpo**. In. Cadernos Pagu (14), Campinas, 2000: pp.235-249.

SANTOS, Mariane S.; GONÇALVES, Viviane. O. **Uso das redes sociais, imagem corporal e influência da mídia em acadêmicos dos cursos de educação física.** In. Itinerarius Reflectionis, Goiânia, v. 16, n. 3, p. 01–18, 2020. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/rir/article/view/58815>. Acesso em: 11 mar. 2023.

VIGARELLO, Georges; SANT´ANNA Denise B. de. **O corpo inscrito na história: imagens de um arquivo vivo.** In. Projeto História: Revista Do Programa De Estudos Pós-Graduados De História, 21, 2012.

VIGARELLO, Georges. **A história e os modelos do corpo.** In. Pro-Posições, v. 14, n. 2 (41) - maio/ago. 2003.



AUTORES

Luiz Antonio Feliciano

Doutorado em Educação, pela UNICAMP; Mestrado em Multimeios, pela UNICAMP; Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, pela UNITAU; Professor efetivo, na Universidade do Estado de Minas Gerais, unidade Frutal.

E-mail: liufeliciano@gmail.com

iD <https://orcid.org/0000-0001-9316-6883>

Carlos Henrique Sabino Caldas

Doutorado em Comunicação, pela UNESP; Mestrado em Comunicação, pela UNESP; Especialização em Arte Educação, pela UNESP; Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, pela UNIP; Professor efetivo, na Universidade do Estado de Minas Gerais, unidade Frutal.

E-mail: carlossabinocaldas@gmail.com

iD <https://orcid.org/0000-0001-8606-5136>

Priscila Kalinke da Silva

Doutora em Comunicação, pela Metodista; Mestre em Educação, pela UEM; Pós-graduada em Comunicação e Educação, pela FCV; Graduada em Ciências Econômicas, pela UEM; Graduada em Comunicação Social – Jornalismo, pelo CESPAP; Graduada em Publicidade e Propaganda, pelo UNINGÁ; Professora efetiva, na Universidade do Estado de Minas Gerais, unidade Frutal.

E-mail: priscila.kalinke@uemg.br

iD <https://orcid.org/0000-0002-1621-405X>

Fernando Luiz Zanetti

Pós-doutor, pela FEUSP; Doutor em Psicologia, pela Unesp-Assis; Mestre em Psicologia, pela Unesp-Assis; Bacharelado e Licenciado em Psicologia, pela Unesp-Assis; atualmente é Professor da Universidade Estadual de Minas – UEMG; membro do grupo e-PUBLICC-Pesquisa em Publicização, Cultura e Comunicação.

E-mail: fernando.zanetti@uemg.br

iD <https://orcid.org/0000-0002-4529-8774>