



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

Liquid modernity and corporeal pattern: the social networks and the space of production, consumption and body market

Maria Cláudia Miranda Brum de Sousa¹, Marília Lima Giviziez¹, Marcelo Paraíso Alves^{1,2}

AUTHOR AFILIATIONS

1 – Centro Universitário de Volta Redonda (UniFOA)
2 – Instituto Federal de Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro (IFRJ)

ORCIDS AND CONTACT

Maria Cláudia Miranda Brum de Sousa
Orcid: 0000-0002-7558-4958
mariaclaudiamirandabs@gmail.com
Marília Lima Giviziez
Orcid: 0009-0000-8575-7069
mariliagivisiez@outlook.com
Marcelo Paraíso Alves
Orcid: 0000-0002-6236-3224

ABSTRACT

This research focuses on the articulation between the media, the standard of beauty imposed by market and social networks, since the market establishes determinants that affect people in their daily lives. For these reasons, the aim of the work was investigate how social networks invest in the production of bodies that meet the aesthetic standard of the media and cultural industry. The present study was developed through the integrative literature review. Google Scholar was used as a database, with the last 5 years as a time frame. As an inclusive character, it was determined that only articles published in portuguese would compose the research data. The descriptors used were body and social networks, body and Instagram. It is concluded that social networks are the largest space for production and consumption of idealized bodies in the current context of society, especially if we consider Instagram.

Keywords: Body; Social network; aesthetics.

RESUMO

A presente pesquisa tem como centralidade a articulação entre a mídia, o padrão de beleza imposto pelo mercado e as redes sociais, visto que, o mercado estabelece determinantes que afetam as pessoas em seu cotidiano. Nesta linha de pensamento, o objetivo do trabalho é investigar como as redes sociais investem na produção de corpos que atendam o padrão estético da mídia e indústria cultural. O presente estudo se desenvolveu por intermédio da Revisão Integrativa da Literatura. Foi utilizada como base de dados o *Google Acadêmico*, tendo como recorte temporal os últimos 5 anos. Como caráter inclusivo foi determinado que apenas os artigos publicados em português iriam compor os dados da pesquisa. Os descritores utilizados foram: corpo e redes sociais; corpo e Instagram. Conclui-se que as redes sociais se configuraram como o maior espaço de produção e consumo de corpos

idealizados no contexto atual da sociedade, principalmente se considerarmos o *Instagram*.

Palavras-chave: Corpo; Rede Social; Estética.

INTRODUÇÃO

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

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

Desse modo, nos parece que, para além do padrão de beleza, essas fotos e vídeos carregam consigo uma ideia de felicidade, pois operam a partir de uma lógica que revelam que, qualquer

pessoa que alcance o referido modelo se tornará feliz (VENTURINI *et al.*, 2020).

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

Nesta linha de pensamento, cabe perguntar: até que ponto as redes sociais se configuram como um espaço de produção e consumo de corpos idealizados?

O objetivo do estudo é investigar como as redes sociais investem na produção de corpos que atendam o padrão estético da mídia e indústria cultural.

A SOCIEDADE LÍQUIDA E A SOCIEDADE DO CONSUMO: O CORPO À VENDA

Na intenção de discutir o que entendemos como Sociedade Líquida, necessário se faz discutir o que iremos conceber as noções de sólido e líquido (fluido), conforme propõe Bauman (2000), para posteriormente relacionarmos às questões sociais.

Para Bauman (2000) há vários conceitos sobre esses dois estados da matéria. Em resumo, a ideia é de que os líquidos, em contraponto aos sólidos, não mantêm sua forma estática, ou seja, estão constantemente em mudança. A capacidade incrível de mobilidade dos fluidos é o que os liga à ideia de leveza, com isso associa-se leveza à mobilidade e à inconstância.

Já os sólidos, por sua vez, possuem dimensões espaciais nítidas e neutralizam o impacto. Por consequência, apresentam um estado mais consistente a mudanças, visto ter um formato bem definido e acabado, que ocasiona um entendimento de fixidez ao contrário da liquefez.

Desse modo, nos parece uma metáfora usada por Bauman para tentar explicar o comportamento da sociedade na atualidade.

O sistema capitalista, segundo Bauman, historicamente se apresenta como uma consequência da referida metáfora, tamanha a sua capacidade de metamorfose para manter a sua capacidade de exploração do trabalho humano: o

Fordismo/Taylorismo e o Toyotismo são exemplos do que estamos a problematizar (NASCIMENTO e SILVA, 2019).

Nascimento e Silva (2019) ainda mencionam que o século XX apresentou-se a partir de uma transformação na estrutura da sociedade, caracterizada por uma acentuada produção de mercadorias e bens de consumo. Tal transformação não foi capaz de sustentar os padrões constituídos anteriormente, visto que, conforme avançava e se metamorfoseava, ampliava consequentemente a obtenção de lucro.

A lógica do capitalismo exacerbado rompe com a ideia de estabilidade, trazendo insegurança e instabilidade financeira a diversas classes sociais.

Bauman (2008) ao discutir a sociedade atual considera que a centralidade da vida social está fundada em pressupostos consumistas. O autor trabalha com a ideia de que a nossa sociedade está pautada na conjugação do verbo 'Ter'. Sua crítica não se resume ao modo como as pessoas consomem compulsivamente, mas a análise estrutural da sociedade.

Bauman (2008) ainda reconhece que o consumo sempre existiu e é um aspecto que percorre a história da humanidade. Todavia, a diferença está na centralidade do consumo na estrutura da sociedade, o consumo não se relaciona agora a sobrevivência física, ele estrutura e organiza a vida social das pessoas.

O objetivo crucial, talvez decisivo, do consumo na

sociedade de consumidores (...) não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: elevar a condição dos consumidores à de mercadoria vendável (BAUMAN, 2008, p. 76.).

Diante do exposto, Bauman (2008) salienta que, a formação da personalidade e identidade das pessoas está ligada a lógica de mercadoria. Elas desenvolvem suas habilidades, seus gostos, sua maneira de se vestir, como se fossem uma mercadoria a ser vendida. Ele diz que as pessoas só conseguem desenvolver sua identidade consumindo e sendo consumidas.

Ao explorarem o mercado em busca de bens de consumo, (os membros da sociedade de consumidores) são atraídos para as lojas pela perspectiva de encontrar ferramentas e matérias-primas que podem (e devem) usar para se fazerem aptos a serem consumidos – e, assim, valiosos para o mercado (BAUMAN, 2008, p. 82.)

Nesta lógica, o consumo serve para valorizar a própria mercadoria. O produto consumido por determinado indivíduo, agrega valor ao indivíduo, por isso a valorização das marcas. Cada grupo social consome produtos

com o objetivo de passar a imagem daquilo que eles são e na intenção de serem consumidos.

Se observarmos por exemplo propagandas de venda de produtos, veremos que elas não trazem somente o produto, e sim, a representação de um estilo de vida que ‘vem’ agregado ao produto. Consumir, portanto, significa investir na afiliação de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em vendabilidade (BAUMAN, 2008, p. 75.)

Bauman (2008, p. 82) ainda nos provoca dizendo que “só mercadorias podem entrar nos templos de consumo por direito, seja pela entrada dos produtos, seja pela dos clientes”. Exemplificando: nas lojas não há somente mercadorias nas vitrines, mas sim, mercadorias pessoas olhando para mercadorias produtos. Contudo, as mercadorias pessoas não são expostas dessa forma, podemos dizer que a maior maneira de serem expostas são nas redes sociais.

As redes sociais são o espelho das sociedades líquidas. Os conteúdos postados são propagandas. As postagens feitas de forma minuciosa, nada mais são do que marketing de si mesmos. Cada curtida traz a sensação de dever cumprido, de venda bem sucedida.

METODOLOGIA

Fase 1: Identificação do tema

O presente estudo se desenvolveu por intermédio da revisão integrativa da literatura,

abordagem considerada mais ampla em comparação às revisões pois inclui estudos experimentais e não-experimentais, dados da literatura teórica e empírica, promovendo maior entendimento dos fenômenos analisados. (SOUSA; SILVA; CARVALHO, 2010).

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

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

Fases 2 e 3: Organização e Apresentação dos Dados

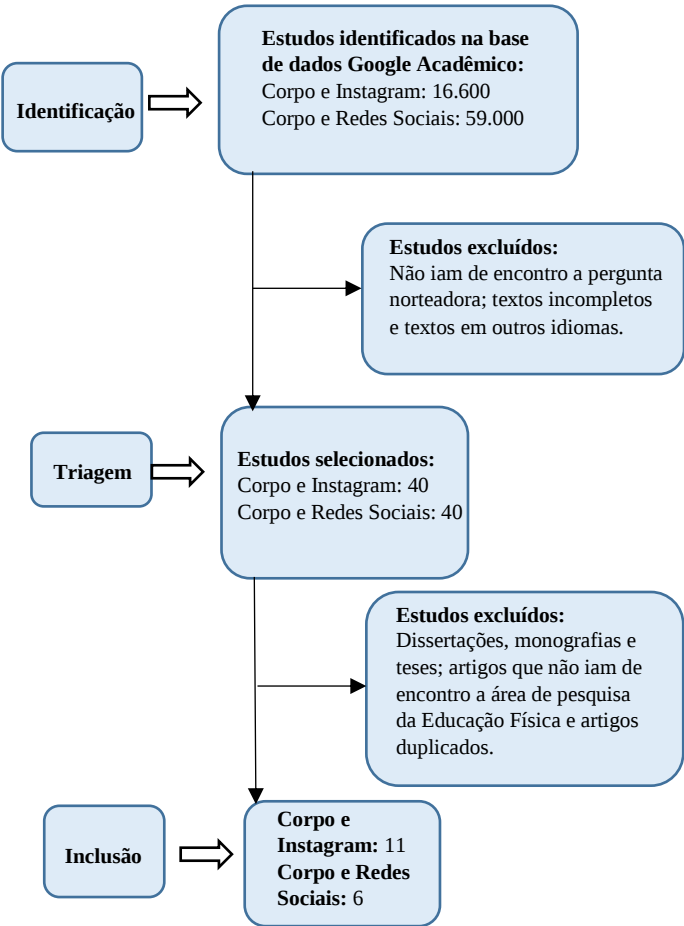
realizamos uma revisão na Inicialmente literatura, onde foram utilizados os livros “Modernidade Líquida” e “Vida para consumo: transformação de pessoas em mercadorias”, ambos do sociólogo polonês Zygmunt Bauman.

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

Inicialmente, os resultados da pesquisa com o descritor “corpo e Instagram” foram de

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

Quadro 1 – Organização dos Dados



Fluxograma: Adaptado de Santos *et al.* (2019).

Quadro 2 – Organização dos Dados

Título	Autores	Ano	Metodologia
O corpo e suas formas comunicativas nas redes sociais.	Leite e Goulart	2016	Revisão bibliográfica qualitativa.
Corpo, discurso e poder: análise discursiva do Tips4life e Blog da Mimis.	Oliveira e Mendes	2017	Análise do Discurso de orientação francesa
O culto ao corpo e suas formas de propagação na rede social Facebook: implicações para a educação física escolar.	Rigoni; Nunes; Fonseca	2017	Pesquisa qualitativa de caráter documental.
Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras.	Lira et. al	2017	Estudo transversal.

A influência das mídias sociais sobre a concepção de corpo do adolescente.	Dutra; Fundão; Santos	2018	Pesquisa qualitativa.
Construção imagético-discursiva da beleza corporal em mídias sociais: repercussões na percepção sobre o corpo e o comer dos seguidores.	Silva et. Al	2018	Pesquisa de caráter exploratório, conduzida sob o enfoque qualitativo.
Investigando alguns modos de subjetivação do corpo jovem na mídia contemporânea.	Rockembach; Moraes; Garré	2018	Etnografia virtual, análise visual.
Autoestima alimentada por “likes”: uma análise sobre a influência da indústria cultural na busca pela beleza e o protagonismo da imagem nas redes sociais.	Brunelli et al.	2019	Resgate bibliográfico.
Cultura da estética: o impacto do Instagram na subjetividade feminina.	Campos et al.	2019	Pesquisa exploratória com abordagem qualitativa.
Capitalismo de vigilância: uma discussão filosófica sobre a influência de redes sociais na autoimagem da mulher	Oliveira et al.	2020	Pesquisa bibliográfica.
Corpo midiático: o discurso da boa forma e a produção de sentido acerca do corpo feminino.	Moreira e Di Lauro	2020	Análise qualitativa interpretativa, utilizando a análise do discurso foucaultiana.
Ninguém é tão perfeito que não precise ser editado: fetiche e busca do corpo ideal.	Lucena et al.	2020	Não consta.
Redes sociais, suas implicações sobre a imagem corporal de estudantes adolescentes e o contexto da pandemia do coronavírus (covid-19).	Brito et al.	2020	Revisão narrativa da literatura.
Uso das redes sociais, imagem corporal e influência da mídia em acadêmicos dos cursos de educação física.	Santos e Gonçalves	2020	Pesquisa quantitativa.
A influência do Instagram no desenvolvimento da autoimagem: um estudo teórico voltado para mulheres jovens adultas	Lopes et al.	2021	Pesquisa bibliográfica, do tipo exploratória e explicativa, se caracterizando também como revisão narrativa.
Influência de redes sociais na saúde mental e autoimagem de adolescentes.	Taboga e Junior	2021	Descritiva exploratória transversal.
O discurso #fechaaboca no Instagram: a batalha contra si pelo corpo magro.	Alves et al.	2021	Pesquisa qualitativa.

Quadro 2. Fonte: Autoras.

Foram selecionados 40 artigos de cada descritor, em uma análise prévia dos títulos e dos resumos para uma melhor avaliação. Os artigos

descartados não traziam relação com o tema/pergunta norteadora propostos pela nossa pesquisa e/ou traziam textos incompletos. Dos 80 artigos, 11 foram selecionados do descritor “corpo e Instagram” e 6 do descritor “corpo e redes sociais”. Não foram inseridos dissertações, monografias, teses, artigos que não iam de encontro a área de pesquisa da Educação Física e artigos duplicados (fluxograma 1 e Quadro 1).

DISCUSSÃO DOS DADOS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Outro estudo encontrado na pesquisa foi o de Brunelli *et al.* (2019). O trabalho discute a busca pela beleza e a significação da autoestima simbolizada pelos *likes*, as curtidas presentes nas fotos das redes sociais e a consequência do aumento da busca pelos procedimentos estéticos.

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

Para as autoras, o público que mais sofre essa influência são jovens e adolescentes do sexo feminino, que nessa incessante buscam pela imagem ideal recorrem cada vez mais aos procedimentos estéticos, podendo apresentar sintomas de depressão. A esse respeito, Brunelli *et al.* (2019) ressaltam que o padrão de beleza imposto pelas mídias sociais fazem com que seus usuários desejem alcançar um *status quo*, por intermédio das fotos e o uso da maquiagem e

aplicativos emagrecedores que realizam retoques, concedendo a ilusão de adequação ao modelo de corpo estabelecido.

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

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

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

Esse corpo que comumente era influenciado pela cultura e pelas mudanças ambientais, hoje passa a ser um corpo submisso e influenciado pelas redes sociais e pelo que ela determina como sendo a melhor estética, a que dá prazer em se olhar. Muda-se o uso de produtos de beleza para maquiar o rosto, e utilizam-se as redes sociais e seus recursos tecnológicos para maquiar a alma, o corpo, na tentativa de que se esconda aquilo que de fato não quer se mostrar: a

verdade por trás de todo exibicionismo (LEITE E GOULART, 2016, p.4).

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

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

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

Outro dado importante encontrado na pesquisa ora apresentada, emerge do estudo de Oliveira *et al.* (2020). O trabalho se apropria da noção de Capitalismo de Vigilância que defende a ideia de que a experiência humana nas redes pode ser transformada em matéria-prima, pois os dados comportamentais poder ser convertidos em

lucros financeiros. O intuito é moldar o comportamento humano, influenciando a maneira de pensar em grande escala.

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

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

O resultado é que tanto o mundo quanto nossa vida são insidiosamente reduzidos a informação. Esteja você se queixando da sua acne ou se envolvendo numa discussão política no Facebook, buscando uma receita ou informação sobre um problema sobre um problema confidencial de saúde no Google, encomendando sabão em pó ou tirando fotos do seu filho de nove anos, sorrindo ou com raiva, assistindo a TV ou empinando sua moto num estacionamento, tudo isso é matéria-prima para esse texto que nasce (ZUBOFF, 2015, 27).

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

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

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

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

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

A esse respeito Bauman (2008), nos chama a atenção para a transformação dos corpos em mercadorias: A característica mais proeminente da sociedade de consumidores [...] é a transformação dos consumidores em mercadorias” (BAUMAN, 2008, p. 20).

Oliveira e Mendes (2017) sustentam a fala do indivíduo transformado em mercadoria quando em sua pesquisa trazem a relação de saber e poder das blogueiras, onde elas ganham visibilidade e credibilidade dos seus seguidores por possuírem o corpo dito como o ideal.

Outro estudo que compôs os dados do trabalho aqui apresentado, foi a pesquisa de Silva *et al.* (2018). O trabalho examinou de maneira qualitativa um perfil considerado *fitness* na rede *Instagram*. Metodologicamente selecionaram doze fotos com data de janeiro a dezembro de 2018. Os comentários relacionados a elas foram analisados, culminando em três categorias: maravilhosa, deusa, diva, inspiração: a exaltação ao corpo magro; meu sonho é ter esse corpo: o desejo de metamorfose corporal; e Uma escolha errada arruína o corpo inteiro: culpabilização e distorções na relação alimentar.

Silva *et al.* (2018) pontuam que as transformações no contexto histórico-social

levaram a mudança de pensamento acerca do corpo magro e do corpo gordo; o corpo magro que era visto como escassez de alimentos se torna belo e almejado, já o corpo gordo que era sinônimo de riqueza passa a ser estigmatizado. Entendendo estigmatizado como aquele que possui atributos diferentes dos considerados aceitáveis, já que uma das características da sociedade é criar normas que ditam o que é normal, criando uma identidade social. Portanto, esse indivíduo fora do padrão se torna indesejado somente pelo fato de ser/estar diferente.

Para as autoras, as mídias podem ser responsáveis pela disseminação do padrão corporal, tendo nos tempos atuais as ferramentas perfeitas para fazê-lo: as redes sociais como o *Facebook* e o *Instagram*. O *Facebook* neste momento possuía dois bilhões de usuários e o *Instagram* tinha aproximadamente 80 milhões de postagens diariamente.

Pela configuração singular do *Instagram*, que possui sua centralidade na imagem, parece que o público *fitness* o escolheu como meio de propagar uma cultura. Assim, os indivíduos encontraram facilidade em expor seus corpos esculpidos na academia e até mesmo suas dietas alimentares, outro ponto que também causa grande influência nas pessoas que os seguem (SILVA *et al.*, 2018). Para as autoras, as pessoas detentoras do modelo específico de corpo passam a ser vistos como divindades, já que possuem as características corporais que resumem tudo o que é belo, devendo até mesmo ser cultuados.

Silva *et al.* (2018) seguem mencionando que esse corpo que é objeto de desejo se relaciona com o poder. Salientam que os “sujeitos são classificados e qualificados em relação a sua moral e caráter, por seu tamanho corporal” (SILVA *et al.* 2018, p. 7), tornando o corpo magro, também poderoso nesse sentido.

O termo lipofóbico é trazido para o texto evidenciando o tratamento da sociedade em relação as pessoas obesas; onde o discurso preconceituoso do emagrecimento se esconde atrás dos motivos de saúde. O indivíduo obeso não é aceito socialmente, e além disso, o preconceito está presente livremente nas esferas da sociedade, sendo impune.

Além de termos uma grande diversidade de corpos, o que não permite que tenhamos corpos iguais, também há a questão de que nem sempre o que se encontra na foto é real. Atualmente existem inúmeros aplicativos de correção, fora os procedimentos estéticos realizados.

Silva *et al.* (2018), discorrem sobre os sentimentos negativos que todo esse processo trás, pois nem todos conseguem trilhar o caminho até o corpo considerado perfeito, trazendo o fracasso, a falha pessoal. Por fim, as autoras pontuam que a busca pelo corpo padrão é uma ideia fixa presente na sociedade, caracterizando os indivíduos como aceitáveis ou não, o que nos remete a preconceitos sociais, como a Gordofobia.

Nesta linha de pensamento, Silva *et al.* (2018, p. 9), afirmam que “o (re)modelamento e a (re)construção do corpo parecem depender apenas do empenho e esforço individual”, excluindo os fatores do meio que podem dificultar o processo. Para Bauman (2008, p. 76) “fazer de si mesmo uma mercadoria vendável” é um trabalho do tipo faça-você-mesmo e um dever individual. Essa tem sido uma das maiores preocupações dos indivíduos na atualidade, mesmo que inconsciente.

Com relação ao impacto das redes sociais no corpos, Campos *et al.* (2019), em um estudo que objetivou compreender como as redes sociais e os padrões de beleza impactam no modo como a mulher se relaciona com seu corpo na contemporaneidade, afirmam que o público feminino é sempre alvo do mercado capitalista, da publicidade e sempre tem sua concepção corporal vinculada ao período histórico, devendo se adequar e se transformar de acordo as exigências patriarcais vigentes, que para as autoras, no século XXI é caracterizado pelo erotismo, sexualidade e beleza.

Campos *et al.* (2019), pontuam que os sujeitos que estão sendo construídos no século XXI estão cada vez mais imediatistas, pois a realidade virtual e o espaço digital, presentes em larga escala no seu dia-a-dia, impactam seus comportamentos e hábitos. As telas, como o celular por exemplo, precisam estar sempre à mão, já que sentem necessidade de estar sempre visível e online.

Um aspecto importante para a discussão ora estabelecida por este trabalho, a relação do corpo com o consumo e o mercado dos corpos emerge do exposto por Campos *et al.* (2019): o que antes era somente um espaço para interação se tornou um meio de subsistência, o *Digital Influencers*.

Os *Digitais Influencers* são pessoas que em muitos casos são anônimas que construindo suas subjetividades nas redes passam a ter voz e credibilidade, tornando-se capazes de influenciar seus seguidores acerca de produtos ou serviços; entretanto, no que versa esse estudo, artistas e atletas que utilizam o corpo como forma de monetização também se enquadram nesse cenário, pois os seus conteúdos quase sempre são associados ao consumo. Quanto maior a visibilidade, mais as marcas vão de encontro a esses influenciadores, visibilidade esta que é quantificada por meio dos *likes*, comentários e visitas aos perfis.

Para Campos *et al.* (2019) o *Instagram* se tornou não só um espaço para compartilhar o dia a dia, mas também um espaço de venda. Os influenciadores vendem hábitos, produtos e comportamentos que são enxergados como desejos a serem consumidos pelos seguidores.

Sobre os *likes*, as autoras observam que o dispositivo é um meio de validação do que aprovado ou não, o que deve ser visto ou não. Os *likes* são uma forma de satisfação narcisista, pois ao se exporem nas redes as pessoas têm o intuito de serem aceitas. As fotos que possuem mais *likes*

são relacionadas ao corpo, a beleza e saúde; quando seguem aos padrões da indústria são rapidamente aceitas e dialogam com essa sociedade imediatista (CAMPOS *et al.*, 2019).

Conforme já mencionado, as mulheres estão sempre sujeitando seus corpos, não importando o caminho que precisem percorrer. É essa preocupação exacerbada em estar dentro dos moldes somada as lógicas de consumo amplamente disseminadas nas redes que causam o adoecimento e o sofrimento.

Quando há diferenças entre o que o indivíduo é e o que ele pensa ser surgem as insatisfações com a própria imagem, consequência da internalização dos padrões de beleza. “O culto a imagem perfeita leva os indivíduos a terem uma distorção da própria vida e de si mesmos” (SILVA; PINTO; SILVA; TEIXEIRA, 2019, p. 6).

Campos *et al.* (2019) ao concluírem sua pesquisa dizem que “há sempre um sentimento de insatisfação e falta de algo”, o que Bauman (2008) traduz na fala de que “a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito; mais importante ainda, quando o cliente não está “plenamente satisfeito” (BAUMAN, 2008, p. 63).

Outra pesquisa encontrada e atende os pressupostos do presente estudo, é o trabalho de Rockembach, Moraes e Garré (2018). A referida investigação está focada na produção discursiva que reverbera na mídia, mais especificamente nas redes sociais das celebridades selecionadas

(Kefera e Whindersson Nunes), objetificando os corpos a partir de uma produção de significados.

Nesse sentido, a pesquisa busca problematizar algumas falas proferidas pelos influenciadores digitais selecionados que se articulam a uma rede de discurso mais ampla, que incita a sociedade a viver de uma maneira específica.

Os autores Rockembach; Moraes; Garré (2018) concluem que há na contemporaneidade um padrão estético produzido discursivamente, que aborda sobre estereótipos corporais dos indivíduos atrelados a saúde. Dessa forma, com base nas publicações analisadas durante a pesquisa, fica perceptível que existe um funcionamento do biopoder, com base em estratégias biopolíticas de controle de uma população dita jovem e preocupada com questões relacionadas ao corpo.

Já o artigo de Rigoni, Nunes e Fonseca (2017) afirma que a sociedade é rotineiramente atacada por imagens e textos que educam e mobilizam seus corpos na tentativa de padronizar esteticamente os corpos e complementa afirmando que, as redes sociais são um agente importante na formação de opinião e, por consequência, na construção de corpos.

Os autores defendem que “se a imagem atinge a homens e mulheres na mesma proporção, é desproporcional a intensidade com que imagens e propagandas, que visam definir certos padrões, são voltadas as mulheres.” (RIGONI; NUNES; FONSECA, 2017, p. 132). Os autores também

salientam que o desejo pelo corpo perfeito, criado e motivado pelas mídias, convém com os interesses de uma “indústria do corpo” que colocou a beleza e a saúde a venda.

As análises dos dados obtidos da pesquisa trazem duas categorias: a primeira consta que uma grande maioria dos usuários do *Facebook* compactuam com o “culto ao corpo” sem fazer grandes reflexões, mas ainda existe uma parcela pequena que faz resistência e críticas a essa apropriação automática e impensada dos padrões. E uma segunda que compartilha imagens com corpos que fogem do padrão. Tal grupo considera que, além de gerar um sentimento de conformidade com o próprio corpo, levar o indivíduo a refletir sobre medos, vergonhas e complexos de inferioridade desenvolvidos pela sociedade.

Os autores concluem o estudo afirmando que, o fundamentalismo da era virtual articula-se à estética da beleza a qualquer preço, fazendo-se necessário pensar em maneiras que viabilizem uma nova elaboração e ressignificação do conhecimento transmitido de forma rápida e fácil pelas redes sociais, o que possibilitaria aos(as) estudantes uma visão além do senso comum dando a eles acesso às informações produzidas na e pela mídia de um molde mais crítico e autônomo.

Um aspecto relevante a ser discutido sobre o impacto do padrão corporal é o caráter fetichista relacionado a imagem corporal (LUCENA *et al.*, 2020). Os autores pontuam também que a lógica

de mercado sustenta os corpos perfeitos na posição de fetiche, já que vendem serviços e produtos que supostamente auxiliam nessa conquista.

Como pano de fundo da discussão, Lucena *et al.* (2020), destacam o produto vendido pela Clínica MetaFísicos, localizada em Brasília e mantendo um site no meio digital, onde são apresentadas imagens de corpos utilizadas pela equipe na produção de seu calendário anual. Nos parece que o objetivo seria a venda de um corpo idealizado. O slogan da referida empresa traz a frase “Quando a beleza desperta desejo pode atingir o nível superior de uma obra de arte: nossa Meta, seu Físico” (LUCENA *et al.* 2020, p. 3).

A esse respeito Lucena *et al.* (2020) salientam que, os clientes almejam um corpo perfeito ao participarem de um programa conforme apresentado, entretanto, são processos que não têm fim, pois sempre há algo para ser melhorado, assim lucra o mercado. A frase mencionada por um dos usuários do programa revela evidências da relação entre o corpo e a mercadoria: “ninguém é tão perfeito que não possa ser editado”. Observamos semelhanças com a fala de Bauman (2008), que diz “a busca pela felicidade é a isca mais utilizada nas campanhas de marketing para fazerem seus consumidores “se separarem de seu dinheiro” (BAUMAN, 2008, p. 51).

Ainda discutindo os aspectos da pesquisa de Lucena *et al.* (2020), percebemos pistas sobre as promessas de um corpo idealizado que, pelo

viés do mercado conquistou um exército de seguidores fiéis, uma receita de sucesso, plenitude e realização.

Nessa linha de pensamento, encontramos ainda outro estudo que objetivou discutir as influências das redes sociais sobre a percepção da autoimagem corporal. Tal pesquisa foi elaborada a partir da percepção de jovens escolares no contexto do COVID-19” (BRITO *et al.*, 2020).

Os autores inicialmente trazem dados sobre a mudança da rotina ocasionada pela pandemia do Covid-19. Os adolescentes que antes já passavam seu tempo navegando nas redes, se encontraram com grande tempo ocioso devido ao isolamento; a quantidade de horas demandadas para as redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas só aumentou.

O estudo retrata que as mídias sociais têm grande influência na formação da autoimagem da sociedade ocidental. Para Alves *et al.* (2019), a autoimagem se desenvolve a partir da relação do corpo com outros corpos e o meio externo: sociedade, cultura, meios de comunicação, dentre outros. Para os autores, a questão se agrava quando os sujeitos envolvidos são adolescentes, em sua maioria do sexo feminino, pois este período da vida “intensifica o crescimento físico e o desenvolvimento sexual. É um momento de transição e de transformações físicas e emocionais” (BRITO *et al.*, 2020, p. 4), o processo de formação da identidade se torna mais forte.

Com relação ao *Instagram*, Brito *et al.* (2019), ressalta que as imagens compartilhadas são constantemente editadas a fim de parecerem melhor, o que conduz com avaliações distorcidas. Para os autores esse quadro se agravou durante a Pandemia, pois se associou a quadros de descontrole alimentar, depressão, distúrbio do sono e descontrole por estarem ociosos e ansiosos.

Outro estudo que apresenta a discussão do corpo nas redes sociais é o de Dutra, Fundão e Santos (2018). O estudo objetivou investigar a influência da internet sobre a concepção da imagem corporal do adolescente do Ensino Fundamental II. A pesquisa ocorreu na cidade de São Mateus, no Espírito Santo, numa escola pública municipal em 2018.

A partir dos resultados, os autores consideraram necessário salientar que os entrevistados não acham que as redes sociais influenciam o seu modo de viver e comportamento, mas na última questão, em que foi utilizada uma escala de silhuetas baseadas nos valores de porcentagem do IMC onde os alunos deveriam marcar a silhueta que eles mais se identificavam e circular a que gostariam de ter, ficou evidente a insatisfação da maioria dos alunos. Essa contradição de respostas reforça a ideia principal da pesquisa de que existe uma influência externa que afeta a imagem corporal dos adolescentes.

Outro estudo que problematiza a relação dos corpos nas redes sociais é o trabalho de Brito

et al. (2020). Os autores afirmam que o descontentamento com a imagem corporal pode levar os adolescentes a tomarem decisões equivocadas, causando malefícios a saúde.

A esse respeito Bauman (2008) afirma que o acesso a sociedade atual, principalmente, a que privilegia os consumidores, deve “atender às condições de elegibilidade definidas pelos padrões do mercado. Espera-se que se tornem disponíveis no mercado” buscando o seu valor no mercado (BAUMAN, 2008, p. 82).

Taboga e Junior (2021), outro estudo analisado em nossa pesquisa, avaliou o impacto das redes sociais na autoimagem de estudantes do ensino médio. Os autores mencionam que, os adolescentes relataram sentimentos negativos ao se depararem com imagens de *Digital Influencers* retratando corpos brancos, magros e condição financeira elevada. Também se colocam em lugar de inferioridade e se sentem feios.

Uma consideração relevante salientada por Taboga e Junior (2021) emerge da relação que os adolescentes estabelecem com tempo nas redes sociais, visto que, foi observado que os adolescentes que mais relataram sentimentos negativos foram os que permaneceram maior tempo conectado.

Outro estudo analisado e que estabelece um diálogo com as redes sociais foi o trabalho de Alves *et al.* (2021). Os autores utilizaram o caso da Cléo Pires e os ataques sofridos pela atriz na internet devida seu ganho de peso. A atriz se pronunciou dizendo que durante muito tempo

teve de se manter dentro de um padrão corporal que esperavam dela e que isso lhe trouxe muitas marcas.

A partir do ocorrido, os autores aprofundaram discussão relacionada as redes sociais, especificamente o Instagram. A hashtag (#) dentro das redes sociais, “é uma etiqueta que tem uma vocação categorial, isto é, sua função é agrupar postagens em torno de um assunto, facilitando, assim, a organização, entendimento e disseminação” (ALVES *et al.*, 2021, p. 2).

Optando pelas postagens mais relevantes, escolheram as 100 primeiras publicações relacionadas com o corpo. Em seguida, entraram em contato pelo dispositivo *direct* (que permite a troca de mensagens instantâneas com o usuário dono do perfil de forma privada) e obtiveram 11 interlocutoras que aceitaram participar da pesquisa.

Alves *et al.* (2021) salientam que as conversas aconteceram em torno do movimento #fechaaboca, utilizado pelas usuárias em suas publicações. A partir das análises dos discursos e das conversas com as interlocutoras, os autores concluíram que a #fechaaboca “coloca como norma não só o disciplinamento e o esquadrinhamento, mas também o sofrimento individual na conquista do corpo magro” (ALVES *et al.*, 2021, p. 7).

Tal consideração (ALVES, *et al.*, 2021) novamente nos permite incidir sobre o movimento realizado pela indústria cultural que transforma o corpo em mercadoria, pois exige que

as pessoas busquem dinamicamente mudanças significativas no corpo no intuito de atender as necessidades que são criadas: nos parece um comportamento ao modo camaleão, que exige das pessoas a adaptação de seus corpos às exigências do mercado.

Ainda falando sobre o público feminino, outro estudo encontrado na pesquisa, foi o estudo de Moreira e Di Lauro (2020) que afirma que as mulheres são as mais afetadas pelas construções discursivas e sociais de corpo perfeito, tendo seus corpos objetificados pela cultura do consumo para chegar a esse ideal de corpo, não havendo limites de esforços para isso desde que o resultado seja o considerado belo atualmente. Moreira e Di Lauro (2020) ainda afirmam que se pode identificar nas redes sociais:

Enunciados que atuam na proposição do corpo ideal. Essas construções enunciativas são vistas por meio de publicidades que exibem o corpo sob medida como capital para a venda dos mais diversos produtos, através de *influencers* e outros usuários da plataforma que ditam estilos de vida e padrões a serem seguidos (MOREIRA; DI LAURO, 2020, p. 58).

As postagens apresentam em comuns enunciados que levam ao seguidor da página soluções para possíveis problemas relacionados a aparência do corpo baseadas em discursos científicos.

Ao analisar os resultados, as autoras perceberam que em todas as publicações havia

uma legenda vinculada a um discurso de algum profissional, o que possibilitou a seguinte reflexão: “a verdade sustenta os saberes considerados científicos, visto que existem verdades discursivamente produzidas que são revestidas de comprovação, e a científica é uma delas” (MOREIRA; DI LAURO, 2020, p.63).

Tal assertiva concede legitimidade ao discurso é a fala desse profissional, discurso esse que envolvido por relações de poder, é controlado e amparado por um sistema de instituições.

Nessa direção, Moreira e Di Lauro (2020) também perceberam regularidades enunciativas que ajudam no fortalecimento do discurso de corpo ideal com características primordiais como ser magro, forte e saudável.

Os estudos de Taboga e Junior (2021); Alves *et al.* (2021) e Moreira e Di Lauro (2020) nos apresentam evidências de que as mulheres, sejam adolescentes ou adultas, são as mais pressionadas, se submetem mais a situações desconfortáveis e precisam se esforçar mais para se adequar e conquistar a “felicidade”; o que nos remete a fala de Bauman (2008) “numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é matéria de que são feitos sonhos e os contos de fadas” (BAUMAN, 2008, p. 22).

Outro estudo que caminha na mesma direção dos trabalhos mencionados é o de Santos e Gonçalves (2020). Ao investigar a relação entre o uso das redes sociais, a influência da mídia e a imagem corporal, os autores salientam que, as

variáveis uso das redes sociais/horas por dia e a mídia também se associam, visto que, quanto mais horas do dia o participante se dedica as redes sociais, mais ele se apropria da mídia como fonte de informação.

A referida pesquisa foi realizada com acadêmicos dos cursos de Educação Física, especificamente com 112 estudantes de ambos os sexos e sem limite de idade. Quanto ao uso das redes sociais, Santos e Gonçalves (2020) afirmam que 99,1% dos participantes afirmaram fazer uso das redes sociais, sendo as mais acessadas o WhatsApp 96,4%, Instagram 79,5%, Facebook 75,9% e Youtube 70,5%.

Segundo Santos e Gonçalves (2020), a pesquisa aponta que as “atitudes socioculturais em relação ao corpo/imagem corporal e o uso de redes sociais”, mostrou significância positiva em fatores, como “internalização geral dos padrões atuais, internalização atlética e pressão para o corpo perfeito” (SANTOS; GONÇALVES, 2020, p. 16).

Nessa direção, o estudo de Lira *et al.* (2017) avaliou as relações entre a influência da mídia e o uso de redes sociais na imagem corporal de adolescentes do sexo feminino. As participantes foram adolescentes do sexo feminino oriundas de duas escolas públicas - uma em São Paulo capital e outra em Marília, interior do estado - e de uma organização não governamental (ONG), também na capital de São Paulo.

O Sistema de Vigilância Alimentar Nutricional (Sisvan) foi utilizado para averiguar peso, estatura e calcular o índice de massa corporal (IMC). A partir dos dados produzidos, Lira *et al.* (2017) caracterizaram o estado nutricional das participantes entre a magreza acentuada, magreza, eutrofia, sobrepeso, obesidade e obesidade grave, segundo critérios da Organização Mundial de Saúde.

Os dados apresentados na pesquisa nos permitiram perceber que as participantes com sobrepeso e obesidade apresentaram maior insatisfação, todavia, a maioria das participantes eutróficas também se mostrou insatisfeitas com seu corpo.

Em relação ao uso das redes, as participantes que acessavam diariamente o *Facebook* e *Instagram* e o *Snapchat* de 1 a 5 vezes e de 5 a 10 vezes por dia apresentara maior insatisfação com sua imagem corporal quando comparadas àquelas que acessavam mensalmente (LIRA *et al.*, 2017).

Outro resultado interessante foi que as participantes que acessaram mais de dez vezes, as redes *Facebook* e *Instagram*, apresentaram maior índice de insatisfação (LIRA *et al.*, 2017). Tal aspecto se aproxima da assertiva que considera as redes sociais como um ponto relevante no sentimento de insatisfação com a imagem corporal, principalmente as meninas adolescentes.

Ao discutir a assertiva supramencionada, gostaríamos de pensar a partir de Bauman (2008),

visto que, o autor afirma que ao explorar o mercado à procura de bens de consumo, somos todos atraídos para as lojas no intuito de encontrar artefatos que nos permita estarmos aptos a sermos consumidos e validados para o mercado (BAUMAN, 2008). No entanto, partindo das questões supramencionadas, estamos a afirmar que as lojas aqui a serem consideradas são os múltiplos perfis que nos incentivam a consumir um determinado produto que nos estimula a buscar o desejado padrão de corpo.

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

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

As imagens, que na maioria das vezes são editadas, nos concedem uma ideia de um corpo que apresar de ser idealizado, chega até o sujeito

comum, como um processo fácil de ser alcançado. Todavia, quando embarcamos na busca pelo corpo almejado nos deparamos com um estilo de vida que na maioria das vezes também é irreal, por ser este inalcançável, essa é a dinâmica do mercado: a venda de sonhos para lucrar eternamente.

Partindo de um posicionamento insurgente, salientamos os Profissionais da Saúde, em especial o Profissional de Educação Física, pois devem estar atentos e orientando de forma objetiva seus alunos quanto as estratégias de intervenção e manipulação midiática referente ao corpo.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Denise Fick; LIMA, Leonardo Silva de; SILVEIRA, Raquel da; MYSKIW, Mauro. **O discurso #fechaaboca no Instagram: a batalha contra si pelo corpo magro**. Anais do XXII Congresso de Ciências do Esporte e do IX Congresso Internacional de Ciências do Esporte, 2021.
- BARBOSA, Maria Raquel; MATOS, Paula Mena; COSTA, Maria Emília. **Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje**. Psicologia & Sociedade, v. 23, p. 24-34, 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. 2000.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. 2008.
- BRITO, Amanda Alberto de; THIMÓTEO, Tayná Brum; BRUM, Fábio. **Redes sociais, suas implicações sobre a imagem corporal de estudantes adolescentes e o contexto da pandemia do coronavírus (covid-19)**. Temas em Educação Física Escolar, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, jul./dez. 2020, p. 105 – 125.
- BRUNELLI, Priscila Barbosa; AMARAL, Shirlena Campos de Souza; SILVA, Pauline Aparecida Ildefonso Ferreira da. **Autoestima alimentada por “likes”: uma análise sobre a influência da indústria cultural na busca pela beleza e o protagonismo da imagem nas redes sociais**. 2019.
- CAMPOS, Gabriela Rocha; FARIA, Hila Martins Campos; SARTORI, Isabela Duarte. **Cultura da estética: o impacto do Instagram na subjetividade feminina**. Cadernos de Psicologia, Juiz de Fora, v. 1, n. 2, p. 310-334, ago./dez. 2019.
- DUTRA, Ana Carolina Coutinho; FUNDÃO, Jordanna Pires; SANTOS, Lucas Ferreira Brito. **A influência das mídias sociais sobre a concepção de corpo do adolescente**. Repositório IVC, São Mateus, 2018.
- LEITE, Karine da Silva Lima; GOULART, Maria Cristina Vianna. **O corpo e suas formas comunicativas nas redes sociais**. Psicologia.PT, 2016.
- LIRA, Ariana Galhardi; GANEN, Aline de Piano; LODI, Aline Sinhorini; ALVARENGA, Marle dos Santos. **Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras**. J Bras Psiquiatr. 2017;66(3):164-71.
- LOPES, Yveli Monteiro; JESUS, Lara Figueira de; SILVA, Eloá Oliveira da; PEREIRA, Thayanne Branches. **A influência do Instagram no desenvolvimento da autoimagem: um estudo teórico voltado para mulheres jovens adultas**. Instituto de Altos Estudios en Psicología y Ciencias Sociales, 2021.
- LUCENA, Bianca Bulcão; SEIXAS, Cristiane Marques; FERREIRA, Francisco Romão. **Ninguém é tão perfeito que não precise ser**

editado: fetiche e busca do corpo ideal. Psicologia USP, volume 31, 2020.

MOREIRA, Marília Diógenes; DI LAURO, Laís Sousa. **Corpo Midiático: o discurso da Boa Forma e a produção de sentido acerca do corpo feminino.** III ENDIS, Anais v. 3, p. 57-66, 2020.

NASCIMENTO, Kelvis Leandro do; SILVA, Allyson Darlan Moreira da. **A sociedade líquida e o conceito de felicidade em “a arte da vida” de Zygmunt Bauman.** Cadernos Zygmunt Bauman ISSN 2236-4099, vol. 9, num.18, 2019.

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

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

RIGONI, Ana Carolina Capellini; NUNES, Felipe Gustavo Barros; FONSECA, Karina das Mercês. **O culto ao corpo e suas formas de propagação na rede social *Facebook*: implicações para a Educação Física Escolar.** Motrivivência, Florianópolis, v. 29, n. esp., p. 126-143, dez. 2017.

ROCKEMBACH, Guilherme Rego; MORAES, Suélem do Sacramento Costa de; GARRÉ, Bárbara Hees. **Investigando alguns modos de subjetivação do corpo jovem na mídia contemporânea.** RELACult – Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade, V. 04, ed. Especial, fev., 2018.

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

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

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

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

TABOGA, Ana Laura Vilamaior; JUNIOR, Randolfo dos Santos Junior. **Influência de redes sociais na saúde mental e autoimagem de adolescentes.** Psicologia, Educação e Cultura, vol. XXV, Nº 1. Maio de 2021.

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

ZUBOFF, S. **A era do capitalismo de vigilância.** São Paulo: Intrínseca, 2015.