

DOSSIÊ INCORPORAR CORPOS SOB INFLUÊNCIA: Visibilidades digitais e transformação de si

Avelino Aldo de Lima Neto¹

IFRN: <https://orcid.org/0000-0003-4810-8742>

Eric Perera²

Université de Montpellier: <https://orcid.org/0000-0001-8151-3809>

Guillaume Vallet³

Universidade Grenoble Alpes: <https://orcid.org/0000-0002-8359-649X>

DOI: 10.21680/1982-1662.2026v9n43ID43768

Fabricar um corpo para si é hoje um mercado próspero e muito competitivo, consequência de uma vontade social de se construir um corpo próprio, para si mesmo. O corpo entrou na sociedade de consumo para adquirir o estatuto de uma propriedade privada, de um bem "comercializável", que se pode fazer render, "jazida a explorar para dela fazer surgir os sinais de felicidade, de saúde, de beleza, da animalidade triunfante no mercado da moda" (Baudrillard, 1986). A injunção permanente e pesada da sociedade "de ser único como toda a gente" (Ehrenberg, 1995) complexifica o processo identitário que, para Ehrenberg, é a causa da "fadiga de sersi". A complexidade de ser si mesmo nas nossas sociedades é objeto de inúmeros manuais ou investigações: a escultura de si (Onfray, 1993), a construção de si (Jollien, 1999) ou ainda a invenção de si (Kauffman, 2004), para citar apenas alguns.

Aqueles e aquelas que estão mal na sua pele, demasiado magros ou demasiado gordos, aderem a promessas de transformação do corpo. Assiste-se a uma "normificação" do corpo que consiste em apagar um estigma (real ou percebido) para corresponder à norma social e evitar estar em defasagem com esta (Goffman, 1963).

¹ E-mail: ave.neto@hotmail.com

² E-mail: pereraeric@gmail.com

³ E-mail: guillaume.vallet@univ-grenoble-alpes.fr

Transformar o seu corpo responde a uma vontade de uniformidade, a uma adaptação à norma social e à constituição de modos de existência conformistas e egoístas, visando a busca do corpo socialmente perfeito e, paradoxalmente, da saúde (Sfez, 1995). Encontrar uma identidade é aqui uma forma de violência, uma busca por vezes sem fim para preencher o fosso em relação à norma idealizada. Até que ponto estão os indivíduos dispostos a sacrificar tudo para existir, para ter uma identidade reconhecida, um "corpo notável" (Andrieu, 2008)?

Hervieu-Léger (1999) mostra que estamos confrontados com um mercado em crescimento de construção de si no qual cada um pode investir-se parcialmente como "peregrino" e mesmo fazer disso um modo de vida ao tornar-se um "convertido". "Peregrino" enquanto simples consumidor de serviços, pouco envolvido, e "convertido" porque tenderá a não parar mais. Uma relação entre prestador de serviço e cliente instala-se neste mercado das novas religiões onde o corpo ocupa um lugar preponderante.

Hoje, o sujeito parece estar à procura de uma filosofia de vida à la carte, mais flexível e mais personalizada. Com efeito, a oferta atual de meios para esculpir o seu corpo, do músculo à magreza, multiplicou-se com as redes sociais. Por detrás das aparências de uma construção de si personalizada, aqueles e aquelas que têm uma necessidade profunda de modificar o seu corpo encontram um eco providencial nas promessas de transformações corporais online. O telefone celular, tornado comum e até indispensável para a maioria dos indivíduos, contribui grandemente para o acesso privilegiado às redes sociais. Cada um pode então pôr em cena, em imagem e/ou em vídeo, em ligação com os seus amigos e além, uma parte do seu quotidiano. Aliás, a utilização das redes sociais acelerou-se durante os períodos de confinamentos repetidos de 2020-2021, devido à pandemia Covid-19, nomeadamente para contribuir para os objetivos de manutenção do corpo.

Nestes suportes visíveis e atrativos que propõem formas de intercâmbio, coaches (virtuais) encenam conselhos de preparação física, tornando-se alguns(as) em influencers (youtubers, etc.). A era digital favorece uma "digitalização dos corpos" (Rouvroy; Berns, 2010) e novas maneiras de se forjar um corpo "bonito" e instagramável. Para captar a atenção e se distinguirem, estes coaches valorizam essencialmente

promessas de resultados (Perera; Vallet, 2022). O desafio é responder à imediatez enquanto se mostra uma expertise em matéria de preparação física, o que valoriza modelos de corpo, encarnações possíveis online. Eles tornam-se então fontes de influência para abordar novas maneiras de se manter. Além disso, Gonzalez-Cabrera (2020, p. 125) mostra que "o YouTube, o Instagram ou a Internet de forma mais ampla são as fontes de informação gerais para os atores, para aperfeiçoarem a sua aprendizagem e reforçarem o quadro 'pedagógico' da academia". Como o consumidor se orienta no "supermercado" do músculo e da magreza digitalizada? E quais são as novas maneiras de apreender a manutenção de si no cotidiano?

Os resultados físicos publicados nas redes sociais são tanto mais notáveis quanto funcionam no "sempre mais" devido à "espelhização" da "digitalização do corpo". A ênfase colocada na encenação dos resultados físicos possíveis faz-se em detrimento dos meios para atingir tal produção. Essa lógica do efêmero, que corresponde às tendências contemporâneas de consumo, não permite perceber diretamente que tais modelos de corpo exibidos online implicam tempo, sacrifícios, sofrimento, numa palavra, uma ascese de si. Até que ponto estes coaches e/ou estes influencers conseguem seduzir aqueles e aquelas que têm uma relação difícil com o corpo e uma forte necessidade identitária? Como eles exploram à distância esta nova tendência que consiste em construir um corpo para si? Finalmente, que relação com o cotidiano produz a adesão aos preceitos de um coach online?

Este dossiê de revista visa responder a todas estas questões concentrando-se na análise de práticas e de modos de vida que revelam maneiras de apreender a imagem do corpo.

Começamos com o artigo de Andrieu *et al.*, que explora as origens da nudovisibilidade no seio do culturo-naturismo desenvolvido nos anos 50. Este artigo destaca as influências deste movimento sobre a relação com o corpo e as práticas contemporâneas de manutenção corporal, impondo normas estéticas centradas na musculatura e no virilismo. Sob outro ângulo, Sargentini e Lopes debruçam-se sobre o mercado da magreza e sobre a maneira como ele é encenado nas redes sociais, dando origem a corpos instagramáveis.

Em seguida, face a estes modelos considerados demasiado "superficiais", observamos formas de resistência que se organizam de diferentes maneiras. Por exemplo, Louchet questiona o ideal de um corpo musculoso através do seu trabalho de campo, analisando uma abordagem alternativa de salas de fitness reservadas às mulheres, onde os corpos reais se tornam a própria imagem de marca destes espaços, em oposição às silhuetas perfeitas. Na mesma linha, Dahane mostra como a cultura popular se interessa pelo Street Workout, onde a encenação espetacular dos corpos gera uma forma de realização, amplamente divulgada nas redes sociais.

Finalmente, é também o lugar comum do corpo que parece necessário discutir hoje. A este respeito, Oliveira propõe uma abordagem sensível examinando as cidades e a maneira como são atravessadas. O sistema educativo pode ser um excelente indicador deste lugar do corpo, quando Baptista e Scremin se interessam pela ausência do corpo na aprendizagem à distância.

Referências

- ANDRIEU, B. Mon corps est remarquable ! Du body art à la chirurgie esthétique. *Informations sociales*, n. 145, p. 82-89, 2008. Disponível em: <https://shs.cairn.info/revue-informations-sociales-2008-1-page-82?lang=fr&tab=texte-integral>. Acesso em 20 dez. 2025.
- BAUDRILLARD, J. *La société de consommation*. Paris: Gallimard, 1986.
- EHRENBERG, A. *La Fatigue d'être soi: Dépression et société*. Paris: Odile Jacob, 1995.
- GOFFMAN, E. *Stigmaté: Les usages sociaux des handicapés*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1963.
- GONZALEZ-CABRERA, Edward-Armando. *En(quête) de muscle: ethno(bio)graphies des masculinités et productions du capital corporel genré*. 2020. 125 f. Dissertação (Mestrado em Estudos de Gênero) - Université d'Angers, Angers, 2020. Disponível em: <https://dune.univ-angers.fr/documents/dune12382>. Acesso em: 20 dez. 2025.
- HERVIEU-LÉGER, D. *Le pèlerin et le converti: La religion en mouvement*. Paris: Flammarion, 1999.
- JOLLIEN, A. *La construction de soi*. Paris: Éditions du Seuil, 1999.
- KAUFMANN, J. *L'invention de soi: Une théorie de l'identité*. Paris: Armand Colin, 2004.
- ONFRAY, M. *La Sculpture de soi: la morale esthétique*. Paris: Grasset, 1993.
- PERERA, E.; VALLET, G. Coacher et se démarquer sur les réseaux sociaux en incarnant une préparation physique raisonnée. In: QUIDU, M.; FAVIER-AMBROSINI, B.;

DELALANDRE, M. (Org.). **A la conquête de la forme:** regards sociologiques sur le marché du fitness. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 2022. p. 255-270.

ROUVROY, A.; BERNS, T. Détecter et prévenir: de la digitalisation des corps et de la docilité des normes. *In* : LEBEER, G.; MORIAU, J. (Org.). **(Se) gouverner:** entre souci de soi et action publique. Bruxelles: P.I.E. Peter Lang, 2010. p. 157-184.

SFEZ, L. **La santé parfaite:** Critique d'une nouvelle utopie. Paris: Éditions du Seuil, 1995.