



Ministério da Saúde

FIOCRUZ

Fundação Oswaldo Cruz



ESCOLA POLITÉCNICA DE SAÚDE  
JOAQUIM VENÂNCIO

MARIANA AZEVEDO PERDIGÃO DE OLIVEIRA

**A INTENSA EXPOSIÇÃO CORPORAL NAS REDES SOCIAIS**

Rio de Janeiro

2018

MARIANA AZEVEDO PERDIGÃO DE OLIVEIRA

**A INTENSA EXPOSIÇÃO CORPORAL NAS REDES SOCIAIS.**

Projeto de monografia apresentado à Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio – Fundação Oswaldo Cruz (EPSJV-Fiocruz) como requisito parcial para aprovação no Curso Técnico em Gerência em Saúde.

Orientadora: Gregório Albuquerque

Rio de Janeiro

2018

*Dedico esse trabalho a todos os indivíduos que buscam compreender de que maneira e por que a exposição na internet vem sendo tão importantes e valorizadas por os indivíduos no atual cenário mundial, bem como as academias foram o inicio para toda uma preocupação exagerada com o corpo. Dedico também aos meus professores e amigos que me estão orientando e ajudando nessa caminhada.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio – Fundação Oswaldo Cruz (EPSJV-Fiocruz) pelo apoio institucional. Ao meu orientador, Gregório Albuquerque por aceitar participar desse desafio comigo e por ter sempre muita paciência e dedicação, além de ser quem compartilhei ideias e construções.. À minha mãe Silene, à minha irmã Luiza e, em especial, quero agradecer ao meu pai que, mesmo não estando mais presente aqui, sempre torceu por mim e vibrou diante das minhas vitórias. A Aksa, Isabela, Thalita, Bruna, Beatriz, Isadora e aos demais amigos por acreditarem no meu potencial me aconselhando sempre da melhor maneira possível, me acolhendo e buscando a minha felicidade..E por fim, a todos os pesquisadores da EPSJV que fizeram parte da minha trajetória durante esses 4 anos, me proporcionando não só conhecimentos acadêmicos mas lições para a vida fora da escola.

*“É preciso  
que eu suporte  
duas ou três larvas  
se quiser conhecer  
as borboletas”.*  
(*O  
Pequeno Príncipe*)

## RESUMO

Este projeto tem como objeto de estudo a intensa exposição corporal nas redes sociais. Tem como objetivo geral identificar o por que do desejo de expor a própria intimidade, em especial, seus corpos e como se deu esse processo. Como objetivos específicos, analisar quando surgiram as academias e juntamente a preocupação com o corpo e também, compreender o por que e de que maneira as pessoas expõem exacerbadamente o corpo nas redes sociais. O estudo deste tema se baseia na importância do entendimento dos jovens sobre até onde é vantajoso exibir seus corpos e em geral, suas vidas, principalmente em um meio onde grande parte da população mundial tem acesso. E analisar os propósitos dessa prática nas vidas dos jovens brasileiros.

**Palavras-chave:** redes sociais, academias, corpo.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Influenciadora digital: Gracyanne Barbosa .....	22
Figura 2 - Influenciadora digital: Aline Riscado .....	23
Figura 3 - Influenciadora digital: Juliana Salimeni .....	24

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	8
<b>2. OBJETIVOS</b> .....	10
<b>2.1 Objetivo geral: identificar os limites da exposição corporal nas redes sociais.</b> .....	10
<b>2.2 Objetivos Específicos:</b> .....	10
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	11
<b>4 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	12
<b>4.1 Surgimento das academias de ginástica no Brasil e sua relação com o corpo atualmente.</b> .....	12
<b>4.2 O culto ao corpo nas redes sociais</b> .....	15
<b>5 ANÁLISE DE FOTOS DE 3 INFLUENCIADORAS BRASILEIRAS</b> .....	22
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	25
<b>CRONOGRAMA</b> .....	27
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	28

## 1 INTRODUÇÃO

A construção do presente trabalho se deu a partir do interesse pessoal em compreender até onde se limita logo, deixa de ser uma prática positiva, a exposição exacerbada da vida, em especial do corpo entre os jovens. Em conjunto com a curiosidade de entender o porquê de tal fato ocorrer cotidianamente e crescer a cada dia mais entre os internautas. Outro ponto importante para que surgisse o interesse pela pesquisa foi por ser um assunto o qual rodeia todos os dias e a todo o momento minha vida, inclusive, estou inserida no contexto. Dessa forma, busquei compreender um pouco mais não somente da realidade de grande parte da população atual, mas sim da minha própria vida. Acredito que esta pesquisa possa ser benéfica para todos aqueles inseridos no cenário dessa nova era de exposição virtual pois dará a oportunidade de diversos jovens entenderem com clareza os perigos dessa intensa exibição e, acima de tudo, compreenderem a razão de tais atos.

Esta monografia tem como tema a intensa exposição corporal nas redes sociais. O foco se dá no questionamento de quais são os limites da intensa exposição corporal nas redes, analisando esse processo desde o surgimento das academias de ginástica e sua relação com o corpo até a exibição desses corpos padronizados atualmente nas redes sociais.

Primeiramente precisamos compreender alguns conceitos chaves do tema como redes sociais, academias e exposição. Rede social é um esqueleto social onde pessoas ou instituições de diferentes lugares estão conectadas com distintos tipos de interação, compartilhando de valores e interesses em comum.

Barnes (1972) não acreditava na existência de um conceito para redes sociais mas sim na inclusão da ideia de ‘redes sociais’ à múltiplas teorias. A concepção base de redes seria de que as ações das pessoas da sociedade configuram as ligações interpessoais de maneira não específica. Academias são ambientes que podem ser abertos ou fechados, com equipamentos específicos para o exercício do corpo e que contém áreas como musculação, natação, ginástica e até mesmo da prática de esportes. Exposição é a apresentação de algo ou alguém para um determinado público. Previamente, a concepção de corpo tratada é a de um corpo como uma imagem cultural e não algo natural, uma construção da sociedade ao longo dos anos.

Como relata Andrade (2002, p. 110)

O corpo é visto isoladamente e apresentado como imagem cultural, e para corresponder aos exigentes padrões de belezas, que são influenciados por vários fatores como a sociedade, a mídia entre outros. Muitas pessoas vão à procura de academias de ginásticas, procurando por saúde, emagrecimento, condicionamento físico, e objetivos exclusivamente para alcançar a imagem corporal ideal.” (ANDRADE, 2002, P.110 apud MAGALHÃES, Daniel de Abreu, 2013).

O corpo do ponto de vista estético é estabelecido e moldado principalmente a partir da interação com o outro, podendo esse “outro” ser a mídia e seus variados meios como revistas, jornais, filmes, novelas, jogos e em especial, a internet.

Este trabalho será dividido em dois capítulos, onde o primeiro será desenvolvido sobre o crescimento das academias no Brasil, narrando a importância do exercício físico desde a Grécia Antiga até os conceitos atuais de academia, cujo objetivo é buscar obter uma relação acerca da prática dos exercícios físicos e como consequência, o corpo ideal. No segundo será explanado o culto bem como sua respectiva exposição do corpo nas redes sociais. E ao final será produzida uma análise simples de três fotos de diferentes influenciadores brasileiras do instagram com o objetivo de observar se há um padrão existente nas poses, roupas e tipos de fotografia.

Neste trabalho narraremos os percussores do que hoje entendemos como exemplos de ginástica aeróbica e fisiculturismo, tais como Jane Fonda nos anos 80, Madonna nos anos 90 e Arnold Schwarzenegger.

Com o passar dos anos e a formação da cultura da beleza pela mídia, o desespero para a busca de um corpo perfeito ou o corpo ideal, estabelecido pelos padrões criados pela sociedade, foi se mostrando alarmante. Crianças, adolescentes, adultos, pessoas de qualquer faixa etária tem ido a procura de maneiras de se encaixar nos modelos impostos, mesmo que , em diversos casos a forma de obter esse físico desejado seja ingerindo comprimidos ou mesmo, submetendo-se a cirurgias com grandes riscos de vida.

Concomitantemente, as redes sociais em que se postavam fotos de seus corpos e compartilhava-se da própria vida, para o mundo, estavam começando a ser uma “febre”. Indivíduos antes considerados desconhecidos, com a mola propulsora que são as redes sociais, se tornaram pessoas de grande admiração por milhões de telespectadores ao redor do mundo, principalmente aqueles perfis “fitness”, onde receitas de comidas saudáveis começaram a ser compartilhadas, dicas de treinos, em geral, uma espécie de estilo de vida surgiu e passou a ser extremamente procurado.

E por fim, o estudo buscará responder às seguintes questões: Quando e como surgiram as primeiras academias de ginástica no Brasil? Qual reflexo desse surgimento para o corpo atualmente? Como e por que as pessoas se expõem nas redes sociais? Quais limites dessa exposição para quem se expõem?

## **2. OBJETIVOS**

**2.1 Objetivo geral: identificar os limites da exposição corporal nas redes sociais.**

**2.2 Objetivos específicos:**

- Analisar quando surgiram as academias e juntamente a preocupação com o corpo.
- Compreender a exposição exacerbada das pessoas nas redes sociais.

### 3 METODOLOGIA

Este estudo, baseado na abordagem qualitativa, de objeto bibliográfico utilizando como ferramenta a revisão da literatura e de documentos referentes ao tema dito. As fontes de pesquisa utilizadas são livros, revistas e artigos científicos buscados em sites como SciELO e Lilacs, Google Acadêmico, entre outros. As seguintes palavras foram abordadas como descritores: surgimento das academias, corpo, exposição e redes sociais.

Na revisão realizada nas bases de dados citadas acima, foram encontrados sete arquivos no SciELO por meio da estratégia de busca: “Corpo and exposição”. No Google acadêmico foram encontrados 4.250 resultados com a busca: Surgimento das academias de musculação no Brasil e 160.000 resultados para: Exposição do corpo and redes sociais.

Será também feita uma análise de fotos de três influenciadoras do instagram a fim de buscar um padrão entre elas.

O estudo buscará responder às seguintes questões: Quando e como surgiram as primeiras academias de ginástica no Brasil? Qual reflexo desse surgimento para o corpo atualmente? Como e por que as pessoas se expõem nas redes sociais? Quais limites dessa exposição para quem se expõem?

## 4 REFERENCIAL TEÓRICO

### 4.1 Surgimento das academias de ginástica no Brasil e sua relação com o corpo atualmente.

A palavra academia tem origem no grego ‘akadémia’, que significava um jardim na Grécia Antiga conhecido por ser o local onde Platão criou para homenagear o herói ateniense Academus e ensinar práticas esportivas e lúdicas (CAPINUSSÚ; COSTA, 1989). Em outras línguas como na inglesa, ‘gym’, uma abreviação da palavra ‘gymnasium’, era utilizada de maneira informal para tratar de locais onde se encontravam aparelhos de musculação, ginástica, entre outros distintos.

Pode-se caracterizar ginástica como a exercitação do corpo, a junção de exercícios físicos e mentais que melhorem os sistemas de funcionamento do corpo em busca de um maior desenvolvimento mental, social e físico do ser humano no dia a dia (PEREIRA, 1988).

Desde a época da Grécia Antiga o ato de movimentar o corpo já fazia parte da vida dos gregos, a preocupação com o físico era de extrema importância para a preparação de soldados, treinamento de atletas para jogos olímpicos além da modelação do corpo. Os gregos tinham como lema “*mens sana in corpore sano*” o que significava mente saudável em corpo são, por isso a buscavam harmonizar os estudos de gramática, filosofia, poesia, entre outros, com a prática de exercícios. Os deuses eram representados sempre com corpos definidos e músculos em evidência nos corpos masculinos, já que, as mulheres na época não obtinham os direitos de política tão pouco, a exposição de seus corpos. Os ginásios eram locais onde os gregos utilizavam para a prática de atividades físicas em busca do corpo musculoso, como eram representados os deuses, e para que os atletas e soldados pudessem treinar. Nessa época pouco importava o corpo feminino pois nunca poderia ser considerado belo, já que, apenas os homens tinham visibilidade na sociedade. As mulheres não usufruíam de direitos políticos e nem ao menos poderiam sair de casa sem uma túnica até os tornozelos para que nada ficasse a mostra. O tempo em casa para as mulheres era para a dedicação aos afazeres do lar e ao seu embelezamento, utilizando cosméticos, loções e óleos com perfumes.

As academias de ginástica como conhecemos hoje em dia, local destinado para a prática de exercícios corporais, é relativamente novo. O que conhecemos hoje como academias de ginástica baseado nas atividades como lutas, culturismo, halterofilismo só se traçou a partir dos anos 40 com a presença ainda em grande parte masculina. Porém, diferentes representações de academias existiram durante a história, até os dias atuais.

Capinussú (2005, p. 174) descreve que:

A unificação da expressão [academia] surgiu espontaneamente nas últimas décadas possivelmente por facilitar a identificação de um interventor profissional autônomo em múltiplas formas de atividades físicas. Portanto, a academia teve diferentes abordagens especializadas até o sentido eclético hoje dominante no Brasil.

Desde o século XIX o corpo era de certa forma uma preocupação para a sociedade, foi quando surgiram as primeiras escolas de ginástica europeia que tinham como objetivo adquirir um corpo saudável, visto que, com a ascensão do capitalismo na época, se via necessário um corpo que alcançasse, em pouco tempo, uma maior produtividade.

Pereira(1960) acredita que as academias foram desenvolvidas por uma urgência de melhor segurança, pois antes as atividades eram realizadas ao ar livre, nos parques, ruas e praças.

No Brasil, a primeira academia comercial criada foi em Belém, por um professor japonês chamado Konde Coma onde ensinava jiu-jitsu. Mais tarde, no Rio de Janeiro, em 1925, Éneas Campello construiu um ginásio em que eram oferecidas as atividades de levantamento de pesos, culturismo e ginástica olímpica. As academias até então se localizavam nas grandes capitais do Brasil como Rio de Janeiro e São Paulo, foi só em 1950 que começaram a se expandir para outras capitais não litorâneas, expandindo se com atividades como o halterofilismo e artes marciais japonesas.

Nesse período, as academias de ginástica não eram vistas como um algo que pudesse obter lucro, a rivalidade existente entre os atletas era tão grande que o ganhar dinheiro não ficava em primeiro plano.

Com a colaboração de Kenneth Cooper, um doutor, que criou o método de exercício aeróbico, onde consistia em uma corrida durante 12 minutos para que pudesse formar parâmetros de resistência do indivíduo, o interesse da população em frequentar academias e de empresários investirem nelas estava crescendo.

As academias de ginástica durante um tempo tinham como objetivo principal a competitividade entre os atletas, porém, não pode-se dizer que esses eram os únicos propósitos, a melhora na saúde, a limpeza mental, também eram motivos pelo qual os indivíduos à frequentavam. Embora a estética desde os anos 30 até os dias atuais é consideravelmente predominante.

Em meados do século 30, a professora Gretch Hillefeld, estruturou no Rio de Janeiro a primeira academia de ginástica, no bairro de Copacabana. Devido a maioria dos profissionais serem estrangeiros, as atividades vinham com grandes influências europeias, no entanto, com

o passar do tempo as funções foram se remodelando afim de alcançar às necessidades e objetivos dos brasileiros.

Um dos grandes influenciadores para o crescimento do método de fisiculturismo e que colaborou cada vez mais para o fortalecimento de um padrão estético corporal com filmes bombásticos e participações em campeonatos, foi o ator Arnold Schwarzenegger, com o anseio por definir seu corpo ao extremo, Arnold treinou para que pudesse se encaixar e ser o ganhador dos concursos, sendo hoje o maior fisiculturista do mundo e inspiração para diversos outros atuais.

Com tal atuação no mundo fitness, Arnold tornou ainda mais as academias como um negócio lucrativo, desde seus filmes a procura do povo para ingressar em uma academia se tornou enorme, em especial por a procura de fisiculturismo e halterofilismo, justamente por o objetivo central, nesse momento, que era de adquirir cada vez mais músculos.

Um ponto importante a ser observado é a transformação do papel das academias e exercício físico em geral na construção da imagem apresentada de cada individuo no mundo virtual. Em uma era onde as pessoas buscam modelos de comportamento e estilos de vida, em especial a vida “fitness”, a procura pela prática de atividades físicas como forma de obtenção de saúde começou a se mostrar não tão importante.

As academias hoje em dia se tornaram um ambiente onde as pessoas podem buscar o tão estimado corpo idealizado, ou seja, um veículo para alcançar se encaixar nos padrões, podendo assim se “integrar” mais facilmente na sociedade. De acordo com (TOSCANO, 2001, apud LIZ; ANDRADE, 2015) fazer amigos também se encontra entre um dos principais motivos para que os indivíduos frequentem as academias. Tais espaços vem sendo atrativos para aqueles que buscam os benefícios da atividade física, sejam eles fisiológicos ou psicológicos (SABA, 2001). Em uma pesquisa desenvolvida pôde se concluir que o condicionamento físico e a estética foram a principal busca dos jovens na procura por redes de academias com percentuais de 20,91% e 19,25%, respectivamente.

Com a expansão das redes sociais em conjunto com o desejo incessante da população, em geral jovens e adultos, para o alcance de um corpo padrão, as academias se tornaram alvo de grande procura. As academias proporcionam um aumento cada vez maior no que tange o mundo fitness, de acordo com o Estadão, acredita-se que em 2016 o crescimento foi de 22% o que equivale 1,9% do PIB demonstrando assim, sua extrema relevância na proliferação do culto ao corpo.

## 4.2 O culto ao corpo nas redes sociais

A evolução da internet surgiu a partir da necessidade de comunicação mais rápida e prática entre os indivíduos de uma sociedade. A ideia de compartilhar informações e obter entretenimento fez com que se iniciasse o processo de criação das redes sociais, onde as pessoas passam a ter acesso à intimidade alheia como forma de diversão e tem a possibilidade, sobretudo, de utilizar a própria vida como mercadoria. Tal espetacularização social por meio das redes sociais torna os indivíduos conectados em uma espécie de atores que apresentam um filme cotidianamente, isentos de roteiros e como principal conteúdo suas vidas. Segundo Sibília (2008), a transmissão total da vida para o mundo retrata a mudança do desejo de ter para o parecer, onde foi deixado de lado o anseio de ter ou ser algo/alguém se isto posteriormente não for publicado e compartilhado para outras pessoas.

A partir do momento em que é pensado e analisado o corpo como uma imagem socialmente construída é possível perceber a correlação existente entre corpos e as academias. Exigentes padrões de beleza criados pelo corpo social e também reforçado cotidianamente pelos meios de comunicação que divulgam informações levam as pessoas á procura de academias, buscando saúde, emagrecimento, preparação física, entre outros, com o objetivo de alcançar a imagem corporal ideal: magro, musculoso e saudável.

Em seu livro “o show do eu”, Paula Sibília o inicia com um grande questionamento acerca dos atuais meios de expressão e comunicação virtuais como, por exemplo, facebook, instagram e sites de relacionamento, indagando se a ilimitada exposição da própria intimidade deve ser tratada como vidas, exposições de um trabalho sobre si mesmo ou, até mesmo, os dois.

A partir do momento em que é pensado e analisado o corpo como uma imagem socialmente construída é possível perceber a correlação existente entre corpos e as academias. Exigentes padrões de beleza criados pelo corpo social e também reforçado cotidianamente pelos meios de comunicação que divulgam informações levam as pessoas á procura de academias, buscando saúde, emagrecimento, preparação física, entre outros, com o objetivo de alcançar a imagem corporal ideal: magro, musculoso e saudável.

Paula apresenta um ponto importante em relação àqueles que estão presentes ativamente no mundo das redes sociais, a mentira e falsas identidades. Mentiras como compartilhar locais em que não estão presentes, fotos de corpos totalmente alterados e que não os pertencem e, até mesmo, filosofias de vida inteiramente opostas às suas são realidades na nova era virtual. Montando, dessa maneira, uma espécie de espetáculo chamado de vida.

Com a crescente repercussão das redes sociais no Brasil em conjunto com a necessidade atual do ser para o parecer, o número de pessoas que desejam estarem conectadas e compartilhando sobre suas vidas, escrevendo sobre si e principalmente, esperando comentários a respeito, cresce a cada dia mais no país. Tendo assim um indivíduo, cotidianamente, fazendo uma construção de si mesmo para certo público.

Tal realidade é tratada por Sibília que busca compreender o eu, indivíduo qualificado para descrever e relatar suas experiências na primeira pessoa do singular, em um tempo onde suas vidas podem ser consideradas como gêneros autobiográficos, ou seja, narrador, protagonista e autor como uma única pessoa.

Outro pensamento fortemente apresentado por Sibília é a antiga divisão da esfera pública para a privada de tal maneira que essas áreas dificilmente se conectavam. Um exemplo dado é a questão dos diários que eram considerados meios para que os jovens pudessem expor seus sentimentos de maneira sigilosa, havendo sempre a maior cautela para que ninguém tivesse acesso a tais informações íntimas. Contrariamente ocorre com a sociedade atual, a era da informação, onde o foco não são mais aquelas antigas figuras heroicas e sim, pessoas consideradas comuns e que utilizam da vida particular, da própria intimidade como mercadoria e logo, uma forma de obtenção de dinheiro. Criando assim, por exemplo, os chamados “daily vlog” (vídeos cotidianos que um indivíduo conta sobre seu dia-a-dia para os seus seguidores sendo semelhante aos diários, porém, em forma de vídeos e sem sigilo), onde o autor vira a própria obra prima.

O mundo vem mudando, novas tecnologias surgem a cada instante. A internet permitiu a globalização, ou seja, a aproximação mesmo que de forma virtual de povos e culturas, criando um intercâmbio entre países como se todos estivessem fisicamente próximos. Essa sensação de proximidade é viabilizada pelos sistemas de comunicação, como a mídia através de programas televisionados e a internet por meio das redes sociais.

BOGO (apud LIMA, 2009) considera a Internet como sendo,

[...] um conjunto de redes de computadores interligadas que tem em comum um conjunto de protocolos e serviços, de uma forma que os usuários conectados possam usufruir de serviços de informação e comunicação de alcance mundial.

De acordo com MOREIRA (2008 apud LIMA, 2009)

[...] a globalização extrapola as relações comerciais e financeiras. As pessoas estão cada vez mais descobrindo na Internet uma maneira rápida e eficiente de entrar em contato com pessoas de outros países ou, até mesmo, de conhecer aspectos culturais e sociais de várias partes do planeta. Junto com a televisão, a rede mundial de computadores quebra barreiras e vai, cada vez mais, ligando as pessoas e espalhando as idéias, formando assim uma grande Aldeia Global.

Dentre essas maneiras de relacionar-se com outras pessoas as redes sociais como Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, Twitter, entre muitas outras, se destacam pois permitem relacionamentos horizontais, diminuindo hierarquias, preconceitos, criando assim um entrosamento com pessoas de pensamento, valores e objetivos em comuns, permite ainda compartilhar informações, que poderão influenciar de forma significativa em nossas decisões e compromissos.

Boyd e Ellison (2014 apud BOT 2018) definem as redes sociais como “sistemas que permitem a construção da imagem e exposição de um indivíduo através de um perfil ou página pessoal, permitindo a interação dos usuários.”

As redes sociais chegaram e atingiram o mundo virtual em escala mundial, crianças, jovens, adultos e até pessoas de idades vivem conectados, trocando informações, fazendo amizades, conhecendo novas formas de pensar e agir para “ficar na moda”, sendo assim influenciados por modos de vida diferentes.

As redes sociais são hoje a mais influente forma de propagar um pensamento, um estilo de vida. Se antes a televisão, revistas e jornais eram agentes propagadores de um estilo de vida, hoje, as redes sociais cumprem esse papel de forma mais rápida e direta e essas imagens tem o poder de provocar as mais diversas emoções e sentimentos, causando um impacto maior do que aquelas repassadas por jornais, revistas e a própria televisão. As redes sociais além de apresentarem os artistas, cantores, enfim os famosos, ela oferece uma maior proximidade, permitindo que uma pessoa anônima e comum possa interagir quase que diretamente com seus ídolos.

Esse contato mais próximo, essa maneira de seguir seu ídolo de perto passa a criar expectativas que leva a esses “anônimos” a querer agir tal como seu ídolo no que diz respeito a sua aparência, sua forma de se vestir, falar, ser o mais semelhante o possível o que pode acarretar em uma possível perda de identidade. Quando uma influenciadora expõem seu corpo tido como perfeito nas redes sociais, crianças, jovens e até mesmo adultos se veem desesperados para que tal corpo visto seja também uma realidade para si, fazendo assim com que se submetam a cirurgias de risco, mudanças totais no visual, ingestão medicamentos perigosos, modificações na forma de viver, nos hábitos a fim de que conquistem um identidade que não é a própria.

Segundo o site “O Globo” pela primeira vez, em 2013, o Brasil ultrapassou os Estados Unidos no que diz respeito à cirurgias, o site constatou que enquanto os norte americanos realizaram 1, 45 milhão de procedimentos nesse ano, o Brasil teve um resultado de 1, 491 milhão, tendo em sua maioria lipoaspiração e silicone nos seios.

Castro (2007 apud RIGONE, 2018) fala sobre as mídias:

E a mídia, instância socializadora das mais importantes na cultura contemporânea, explora este traço cultural, mediando a relação indivíduo-sociedade, sinalizando tendências, impondo e reciclando demandas dos mais diversos segmentos de leitores-expectadores.

Dentro desta perspectiva de facilidades disponíveis com as redes sociais e como agente formadora de opiniões e comportamentos elas passam a divulgar em modelos padronizados de comportamentos e padrão de beleza e entre eles o do corpo ideal.

Featherstone (1993 apud RIGONE, 2018) coloca a imagem como principal recurso da cultura do consumo:

O consumo depende do cultivo de um vasto arsenal de imagens. A recompensa pelo trabalho exercido em função da aparência do corpo é compensada pela imagem de um “eu mais vendável”, como afirma o autor. É justamente o corpo deste sujeito mais “vendável” que é exposto na mídia.

Vivemos em um mundo onde a necessidade de aceitação e reconhecimento é fator decisivo, muitas vezes, na formação da personalidade de jovens e adultos e a busca por essa aceitação passa pela autoaceitação. Esses jovens e adultos acabam buscando uma apresentação pessoal que os faça se tornar parte de uma sociedade e a busca pelo corpo perfeito, aquele tido no atual contexto dos padrões corporais do século XXI como o magro e malhado, é muitas vezes o caminho. Mas muito além do corpo perfeito, a necessidade de mostrar essa busca acaba por tornar as redes sociais como agente propagador.

Como afirma Le Breton (2003 apud RIGONE, 2018),

à estética do belo a qualquer preço, junta-se o fundamentalismo da era virtual. O que significa que os modelos de corpo se propagam mais rápido e atingem um número sem igual de pessoas

Esta obsessão com a aparência, como afirma Castro (2007 apud RIGONE, 2018), “pode ser vista como estratégia de construção da identidade, numa sociedade em que a fragmentação e a efemeridade tomam lugar numa configuração social cada vez mais complexa”. A mídia, por sua vez, sabe muito bem como explorar tal situação, pois não basta mais ter um corpo jovem, é necessário as medidas ideais e a cima e tudo exibir esse corpo perfeito e a esse fenômeno moderno chamamos de culto ao corpo, conforme Castro relata em seu livro:

Tipo de relação dos indivíduos com seus corpos que tem como preocupação básica o seu modelamento, a fim de aproximá-lo o máximo possível do padrão de beleza estabelecido. De modo geral, o culto ao corpo envolve não só a prática de atividade física, mas também as dietas, as cirurgias plásticas, o uso de produtos cosméticos, enfim, tudo que responda à preocupação de se ter um corpo bonito e/ou saudável. (CASTRO, 2003)

As redes sociais hoje são veículos de divulgação da imagem onde cada indivíduo busca mostrar-se a cada hora do dia, “selfies”, vídeos são colocados na rede para mostrar o que fazemos, onde e com quem estamos, o que vestimos e comemos são formas de se tornar público, conhecido. Hoje, a sociedade de maneira geral, vive a supervalorização do eu, e constroem uma vida de forma a ter mais visibilidade, é uma maneira de se transmitir para o mundo. É fato que as redes sociais por si só não são os responsáveis pela exposição excessiva que vemos hoje, vivemos na era do espetáculo na qual as pessoas sentem essa necessidade de mostrar-se, de forma a ser aceitas em um mundo onde o belo é fundamental.

As redes sociais são uma forma de mascarar a realidade que vivemos na sociedade hoje, elas potencializam a necessidade que cada indivíduo tem de aprovação, de ser aceito, o perigo está quando se perde a identidade própria e passamos a viver de postagens, a maneira como esse indivíduo se representa está diretamente ligada com as expectativas daqueles que fazem parte da sua rede. Os perfis pessoais nessas redes são elaborados para mostrar e convencer. Vitrines humanas criadas para serem vistas e admiradas. De modo geral, ao publicar uma imagem nas redes sociais, cria-se uma ligação com o que se imagina ser o real, estar belo, com um corpo perfeito ou em busca deste ideal e para alcançar essa aparência física perfeita lançam mão de várias estratégias, desde a aquisição de produtos, procedimentos estéticos e horas de atividades físicas em academias e, claro, tudo devidamente registrado e postado, mas segundo Betti (2003):

o consumo de informações e imagens proveniente das mídias faz parte da cultura corporal contemporânea, e, portanto, não pode ser ignorada; pelo contrário, deve ser objeto e meio de educação, visando instrumentalizar o aluno para manter uma relação crítica e criativa com as mídias

Cada vez mais, as pessoas dependem do reconhecimento que vem através das “curtidas” em um post, dos “likes” em seus vídeos e postagens, mas nem sempre essa aceitação, essa popularidade nas redes sociais corresponde a sua vida real, muitas vezes essas pessoas buscam essa exposição para suprir uma carência social com o intuito de ser notada, admirada e/ ou até mesmo, desejada.

É visto que algumas pessoas buscam essas “curtidas” ou grande visibilidade nas redes sociais com o intuito de preencher uma determinada falta de ser notado pela sociedade,

porém, esse nem sempre é o único propósito, muitas das vezes o principal objetivo é obter o lucro a partir da própria imagem. A partir do momento em que uma pessoa cria um perfil em uma rede social como, por exemplo, o Instagram, ela tem a possibilidade de ser quem ela quiser e acima de tudo se vender da forma que quiser. Perfis voltados para o estilo de vida saudável transmitem uma mensagem de que vivem de tal forma e, dessa maneira, atraem internautas que se identifiquem com essa rotina. Assim se inicia um ciclo, onde quanto mais seguidores maiores as chances de uma grande marca buscar aquelas pessoas que contam com uma grande influência e visibilidade nas redes sociais. Por consequência, é criada uma imagem para ser vendida e logo comprada por empresas, tornando assim a própria vida um produto a ser consumido. Tais influenciadoras custeiam a própria vida e utilizam sua imagem como meio de obtenção de renda, modificando até mesmo os modos e relações de trabalho.

As relações humanas no decorrer dos tempos vêm se tornando superficiais, as amizades longas, os relacionamentos duradouros estão cada vez mais difíceis, então a busca por aceitação foi transportada para o plano virtual, hoje não basta estar ao lado de alguém, ou ter uma boa forma física se isso não será exibido para que outros vejam. É necessário o olhar de aprovação alheio que dirá se aquilo tem ou não valor. As aparências se tornaram mais importantes do que a realidade. Ao postar uma foto, um vídeo em uma rede social não é garantia de que a pessoa é feliz, mas seu suposto sucesso já ajuda a formar uma imagem virtual e socialmente desejada, digna de inveja e admiração.

A realidade é que ao se expor nas redes sociais, poucas pessoas têm noção do alcance dessa exposição e de suas possíveis consequências. Muito embora, algumas postagens possam até gerar uma fama instantânea, o risco da perda de controle sobre o conteúdo é enorme pois uma imagem publicada apenas para exibir um corpo padronizado entre amigos pode ser utilizada de forma indevida por pessoas de má fé que são capazes até mesmo de utilizar essas imagens em sites inadequados. Ao postarmos onde estamos e com quem, quais horários chegamos e saímos de determinado local um leque de possibilidade se abrem para bandidos tanto virtuais quanto reais se aproveitarem da situação, fazendo com que o internauta que estava apenas com o objetivo de compartilhar seu cotidiano e receber comentários e interações em cima disso, possa acabar se tornando vítima de chantagens ou ainda de sequestros.

Uma pesquisa realizada pela TIC Kids Online revelou que 23% dos internautas nas idades entre 11 e 16 anos já tiveram contato com pessoas as quais nunca viram pessoalmente e que um quarto desses jovens declarou que já encontram presencialmente alguém que só teve contato pelas redes sociais.

Com isso, não existe o certo nem o errado e sim uma cautela no que diz respeito às redes sociais e seu uso, o que deve prevalecer é o bom senso e a consciência do que está sendo publicado para que sua imagem não corra riscos de ser vinculada a nada que possa denegrir sua reputação.

## 5 ANÁLISE DE FOTOS DE 3 INFLUENCIADORAS BRASILEIRAS

Neste capítulo será analisada uma foto de três diferentes influencers do Instagram sendo elas: Juliana Salimene, Gracyanne Barbosa e Aline Riscado, dentro do ambiente das academias. A análise será realizada com base nos seguintes critérios: linguagem corporal utilizada, roupa e tipo de fotografia em um período de dezembro de 2018 até fevereiro de 2019.

Figura 1 - Influenciadora digital: Gracyanne Barbosa



Nesta imagem da modelo fitness Gracyanne Barbosa, com 7,3 milhões de seguidores, podemos observar primeiramente a extrema valorização de seus músculos em especial dos braços, já que no momento da foto ela estaria malhando essa parte do corpo visto que, os halteres<sup>1</sup> estão colocados no chão, abaixo de seu aparelho. Inferindo assim, que a linguagem corporal é de que ela é forte e musculosa. Outro ponto que pode ser visto é a vestimenta utilizada com roupas apertadas a fim de que não só seus braços sejam enaltecidos, mas também o corpo inteiro. A foto foi tirada em um dia convencional durante um de seus treinos cotidianos, mostrando, dessa forma, uma maior naturalidade, já que, não foi tirada por um

---

<sup>1</sup> Haltere: São equipamentos utilizados para a prática de exercícios com pesos.

fotografo profissional onde há bastante edição, distorcendo a realidade. É visto também, que a modelo está usando maquiagem algo não comum dentro do ambiente das academias sugerindo que a mesma já teria o objetivo de se fotografar.

É percebido também, que o post publicado em seu instagram não teve um viés comercial, já que não possuía nenhum ativo de marca explorada, não houve localização da academia em que ela estava e nem que marca de roupa usava. Sendo assim, foi um post mais para a construção de uma marca pessoal da mesma no mundo fitness do que algo estratégico e direcionado a publicidade.

A imagem teve uma repercussão de 253.767 curtidas e 3.981 comentários, atingindo os públicos femininos e masculinos em grandes proporções.

Figura 2 - Influenciadora digital: Aline Riscado



Com a semelhante pose da influenciadora fitness Gracyanne Barbosa, a atriz e modelo Aline Riscado, com 7,7 milhões de seguidores, também optou pela mesma linguagem corporal que valorize seus músculos do braço. No entanto, com a utilização de apenas um top e uma calça legging, a modelo expõe também seu abdômen definido. A atriz é fotografada por um fotografo profissional que realiza edições, deixando de lado a visão de que não é uma rotina e sim que a imagem estaria sendo utilizada para alguma postagem em revistas ou sites. Outro olhar observado foi o uso de maquiagem igualmente a anterior musa fitness.

Diferente das academias convencionais, Aline se encontra em um ambiente semelhante á um espaço onde se é realizado a prática de crossfit o que demonstra também que provavelmente a modelo estaria divulgando um determinado espaço para a exercitação do

crossfit, mostrando para os internautas que quem pratica tal exercício alcança o corpo dela. Na seguinte imagem, Aline explorou bastante o uso da publicidade, utilizando o post para mencionar o novo aplicativo da rede de academias “Bodytech”, qual marca de roupa utilizava, divulgou o instagram pessoal de sua “personal trainer” e ainda expôs seu projeto recém criado: Bumbum Verão. Foi um post ativo no qual além do marketing próprio, ela também conseguiu comercializar a rede de academias, uma profissional de educação física e uma marca de roupas, totalizando 4 ativos de marketing em uma única postagem. A modelo e atriz atingiu 68.088 curtidas e 322 comentários sendo estes em sua maioria do público masculino.

Figura 3 - Influenciadora digital: Juliana Salimeni



E por fim, a modelo e empresária Juliana Salimeni, com 13,6 milhões de seguidores, em que podemos analisar uma valorização não só de seus braços mas também de seus gluteos e pernas os deixando expostos durante a execução do exercício. No post feito Juliana buscou uma maior naturalidade, mostrando um dos seus exercicios de rotinas de treinos. Em um primeiro momento em que se observa a imagem, a impressão é a de que a foto foi postada apenas para construção de seu perfil como musa “fitness” porém, a modelo foi além disso ao colocar estrategicamente a garrafa em cima do aparelho, de uma forma bem visível com o objetivo de divulgar a loja de suplementos “Madrugão”. Além disso, no texto postado menciona também o instagram da marca. A empresária atingiu 95.875 curtidas e 475 comentários.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi buscado por meio desta pesquisa compreender quais eram os reflexos das academias para o corpo, como e por qual motivo as pessoas se expõem nas redes sociais e por fim quais os limites desta exposição, ou seja, até que ponto a mesma deixa de ser saudável para o praticante.

Com a busca por um determinado corpo e a necessidade de seguir e estar a todo momento dentro dos padrões os quais durante anos foram impostos pela mídia, o corpo dito como socialmente construído se viu na urgência de realizar atividades físicas e não somente, mas também de passar por cima de diversos fatores que causem riscos á saúde como produtos e operações de resultados quase que imediatos na finalidade dessa procura desalentada. Quanto mais cultivamos o nosso corpo, mais insatisfação temos com o mesmo, visto que, estamos a todo momento nos comparando com outras pessoas e desejando ter a vida que elas tem e inclusive, ser quem elas são.

O culto ao corpo pode ser dado de diferentes formas nas redes sociais, tendo a opção do individuo exibir o corpo buscando algum propósito interno nesse ato ou até mesmo para vender se como uma marca, criando uma roupagem do real e apresentando aos internautas que o acompanha, uma visão iludida. E as marcas por si só compram esse produto de acordo com a influência de tal pessoa na rede e, simultaneamente, verificando se esse personagem esta adaptado aos interesses da empresa. Um exemplo desse fato pode ser dado quando vemos uma marca de roupas esportivas, a mesma irá buscar influenciadores digitais os quais condizem com o ideal saudável, logo irão procurar alguém que pratique esportes, se alimente bem, não fume, em geral, tenha um estilo de vida nomeado hoje como o fitness.

Conclui-se também que o limite para a exposição corporal nas redes sociais se dá quando a necessidade de ser acolhido, reconhecido e/ou amado foge do controle do individuo e o ego toma conta da situação e faça com que a pessoa deixe de ser ela mesma para transmitir para os seus seguidores uma falsa imagem do que e dessa forma deixe de postar uma foto, por exemplo, pois estava com uma “gordurinha” a mostra.

Por fim, com as imagens analisadas pode ser visto um padrão diante das influenciadoras atuais estudadas, foi observado que em todas ocorre uma supervalorização de alguma parte de seu corpo, seja os glúteos, o abdômen ou os braços, sempre com muita clareza de o que estão querendo enaltecer. Em alguns casos, marcas são divulgadas por meio de roupas, acessórios, marcações de localização e finalmente o principal e unanime entre as três, é a questão da própria construção de sua imagem como um produto a ser comprado isso

podendo ser feito com idas a academia, postagens sobre sua alimentação, ambientes que frequenta, fotos mostrando seus corpos de biquíni, entre outros fatores.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARNES, J.A. **Social Networks**. Cambridge: Module 26, 1972. p. 1-29.

NO BRASIL, 70% das crianças e adolescentes estão nas redes sociais. **G1**, Rio de Janeiro, 2 out. 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/10/no-brasil-70-das-criancas-e-adolescentes-estao-nas-redes-sociais.html>. Acesso em: 2 mar. 2019.

CAPINUSSÚ, J.M., COSTA, L.P. **Administração e marketing nas academias de ginástica e musculação**. São Paulo: Ibrasa, 1989. 78 p.

DOMINGUES, Joelza Ester. **Blog Ensinar História**. [S.l.], 2015. Disponível em: <https://ensinarhistoriajoelza.com.br/>. Acesso em: 8 mar. 2019. (o link desta referência estava atrelado a outra referência de descrição diferente).

ESTRADA, Angelica. Evolução das Academias. **Revista Campo e Cidade**, [S.l.], edição 075, [201-]. Disponível em <http://www.campoecidade.com.br/evolucao-das-academias/> Acesso em: 27 out. 2018.

FERREIRA, Bruno. O Culto ao Corpo ao longo da História. **Blog História Total**, [S.l.], 30 jan. 2012. Disponível em: <http://historiabruno.blogspot.com/2012/01/o-culto-ao-corpo-ao-longo-da-historia.html#ixzz5puAz1FVJ>. Acesso em: 12 mar. 2019. (o link desta referência estava atrelado a outra referência de descrição diferente)

FURTADO, Roberto Pereira. Do fitness ao wellness: os três estágios de desenvolvimento das academias de ginástica. **Pensar a Prática**, [S.l.], v. 12, n. 1, mar. 2009. ISSN 1980-6183. Disponível em: <<https://www.revistas.ufg.br/feef/article/view/4862/4516>>. Acesso em: 07 jan. 2019. doi:<https://doi.org/10.5216/rpp.v12i1.4862>.

GIACOMINI, Sonia Maria. O corpo como cultura e a cultura do corpo: uma explosão de significados. **Physis**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 2, p. 406-416, julho de 2004. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-73312004000200014&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-73312004000200014&lng=en&nrm=iso)>. acesso em 05 de fevereiro de 2019.

LIZ, Carla Maria de; ANDRADE, Alexandre. Análise qualitativa dos motivos de adesão e desistência da musculação em academias. **Rev. Bras. Ciênc. Esporte**, Porto Alegre, v. 38, n. 3, p. 267-274, set. 2016. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-32892016000300267&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-32892016000300267&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 10 mar. 2019.

MAGALHÃES, Daniel de Abreu; COSTA, José Marcos. Relação entre a super-valorização do corpo e a saúde em academias de musculação em Conceição do Araguaia, PA.

**EFDeportes**, Buenos Aires, ano 18, n. 182, jul. 2013. Disponível em:

<https://www.efdeportes.com/efd182/a-super-valorizacao-do-corpo-em-academias.htm>.

Acesso em: 3 mar. 2019.

MARKETING DA RESULTADOS DIGITAIS. Redes Sociais . [S l], 16 ago.

2017. Disponível em <https://resultadosdigitais.com.br/redes-sociais/#>. Acesso em: 20 set. 2018.

MENEGUZZI, Renan Gabriell; VOSER, Rogério da Cunha. Fatores motivacionais determinantes que levam jovens adolescentes na busca por academias. **EFDeportes**, Buenos Aires, ano 16, n. 162, nov. de 2011. Disponível em: <https://www.efdeportes.com/efd162/fatores-motivacionais-na-busca-por-academias.htm>. Acesso em: 12 mar. 2019.

MERCADO fitness movimenta mais de US\$ 2 bilhões, de acordo com pesquisa. **Estadão**, São Paulo, 15 fev. 2017. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/releases-ae,mercado-fitness-movimenta-mais-de-us-2-bilhoes-de-acordo-com-pesquisa,70001666907>. Acesso em: 5 mar. 2019.

OS RISCOS da alta exposição nas redes sociais. **Jornal da Orla**, Santos, SP, 13 jun. 2015. Disponível em: <http://www.jornaldaorla.com.br/noticias/19117-os-riscos-da-alta-exposicao-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 10 maio 2019.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. 286 p