

COMUNICAÇÃO, CORPO E CONSUMO: Considerações sobre as narrativas sócio-mercadológicas do movimento *Body Positive*¹

Elis Cristina Pantoja Monteiro²
Manuela do Corral Vieira³
Universidade Federal do Pará - UFPA

RESUMO

A esfera do consumo tem se tornado mais dominante que a produção, moldando a sociedade atual e seus significados são centrais para entender o mundo contemporâneo, especialmente no que diz respeito à comunicação e ao corpo, que se conectam diretamente à cultura. Este estudo analisa algumas das narrativas do movimento *Body Positive* e como as estratégias sócio-mercadológicas se valem deste para explorar uma influência na percepção do corpo e no consumo. A pesquisa utiliza a sociologia do corpo de David Le Breton (2006, 2022), Isleide Arruda Fontenelle (2014, 2017), acerca dos estudos em consumo e Agnes Arruda (2021) para estudos em *Body Positive*. O estudo conclui que, no contexto do movimento, a busca constante por um corpo idealizado, mesmo que "diverso", torna-se um campo propício para o controle social, reforçando normas e condutas impostas, conduzindo a um processo que molda corpos e disciplina ideologicamente os indivíduos, perpetuando, assim, novos padrões.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo; Corpo; *Body Positive*; Comunicação; Corporalidades.

Na sociedade ocidental contemporânea, o corpo é frequentemente entendido e projetado a partir de padrões de beleza amplamente difundidos pela mídia, publicidade e cultura popular. Tais padrões estabelecem uma busca incessante por um corpo "ideal", que é muitas vezes irreconhecível para a maioria das pessoas, gerando distorções nas percepções individuais e sociais. A imposição dessas normas influencia diretamente a autoestima e saúde mental, promovendo uma constante insatisfação com a própria

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Corporalidades e Minorias (GT03NO) evento integrante da programação do 22º Congresso de Ciências da Comunicação da Região Norte, realizado de 28 a 30 de maio de 2025.

² Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda - na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará (Facom – UFPA). Bolsista de Iniciação Científica (FAPESPA/UFPA) e integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Identidade – Consia (CNPq/UFPA). E-mail: uelismonteiro@gmail.com

³ Doutora em Antropologia pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal do Pará (UFPA) e professora na Faculdade de Comunicação (FACOM) e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCom) da Universidade Federal do Pará (UFPA). Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Identidade – Consia (CNPq/UFPA). E-mail: manuelacvieira@gmail.com.

imagem e uma pressão para atingir um corpo que reflete um conceito de perfeição imposto. Nesse cenário, a construção de ideais corporais se dá através de imagens manipuladas e campanhas que, além de promoverem um padrão estético restritivo, geram um mercado de consumo que se alimenta da insegurança e do desejo de transformação, levando à adoção de comportamentos prejudiciais à saúde física e emocional.

Neste sentido, a esfera do consumo tem se tornado cada vez mais dominante em relação à esfera da produção. Em outras palavras, para compreender de maneira mais profunda o mundo em que vivemos, é necessário direcionar nosso olhar para a maneira como ele é consumido (CASTRO, 2004) e os significados atribuídos às escolhas, uma vez que a sociedade, que anteriormente se organizava em torno unicamente da produção, agora se constrói por meio do consumo. Neste contexto, a comunicação e o corpo estão intrinsecamente conectados, pois a comunicação é um componente essencial da cultura, e o corpo, por sua vez, é moldado por essa mesma cultura. Conforme proposto por David Le Breton (2007), o corpo pode ser visto como uma interface entre o coletivo e o individual, entre a natureza e a cultura, entre o aspecto fisiológico e o simbólico, não sendo possível dissociá-lo do ambiente que o circunda.

O movimento *Body Positive*⁴, originado no final dos anos 1960⁵, a partir do ativismo em prol da aceitação de corpos gordos, negros e “diversos”, buscava combater a marginalização e a invisibilidade de determinados corpos, em especial nas narrativas midiáticas. No entanto, o mercado, como a indústria *fitness*, têm apropriado o termo, muitas vezes esvaziando seus princípios originais e reforçando padrões estéticos tradicionais. Estas questões têm levantado questionamentos sobre a autenticidade do movimento e sua capacidade de promover mudanças significativas na percepção social sobre os diversos tipos de corpo.

O presente estudo tem como objetivo analisar o movimento *Body Positive* a partir dos diversos usos sócio-mercadológicos. Utiliza-se, como metodologia de pesquisa, uma revisão de literatura procurando relacionar o movimento *Body Positive*, sua influência na percepção individual e no consumo do corpo, tanto em questões de transformações de narrativa, mas também com um olhar sobre situações de violência simbólica e de apagamentos gerados e motivados pelo mercado e em argumentos de

⁴ Tradução: Positividade corporal

⁵ Saiba mais em: <https://beauts.com.br/blogs/news/body-positive>

venda. Além disso, são utilizados dados de pesquisa de mercado sobre as interferências das narrativas mercadológicas nas percepções de si. O referencial teórico centra-se, assim, centrado nas pesquisas de David Le Breton (2006, 2011), sobre sociologia do corpo, bem como Michel Maffesoli (1996, 2005), para teorias em estética e comunicação, Isleide Arruda Fontenelle (2014, 2017), acerca dos estudos em consumo e Agnes Arruda (2021), com contribuições em gordofobia e do movimento *Body Positive*.

No âmbito das práticas contemporâneas de consumo, houve uma transformação significativa nessa relação. Hoje, as narrativas de mercado desempenham um papel central na construção das formas de (auto)cuidado e percepção do corpo, influenciando a maneira como as pessoas experimentam e se relacionam com sua imagem. O discurso publicitário, ao destacar o corpo, utiliza-o como uma estratégia para atrair a atenção do público, transformando-o em um meio envolvente que seduz e auxilia na persuasão dos consumidores. Esse comportamento é mediado por um sistema simbólico que dá significado aos eventos e à própria experiência humana, fundamentando a ação social na construção de imagens, símbolos e ideias. O imaginário, assim, não é um simples adorno da realidade, mas algo intrínseco a ela, desenvolvido a partir de representações, valores, ideais e sonhos frequentemente promovidos por campanhas publicitárias, que se configuram como uma fonte rica para a análise do imaginário coletivo. Nesse cenário, a publicidade e o consumo veiculam valores das sociedades e tentam recriar, por meio de palavras, imagens e a posse de bens, a identidade idealizada (FONTENELLE, 2014), repleta de elementos de encantamento e fantasia.

Neste sentido, ao contrário de ajudar com a percepção sobre a satisfação pessoal, uma das críticas realizadas sobre o movimento *Body Positive* é que, ao mesmo tempo que ele busca desconstruir determinadas imagens e ideias sobre o corpo, ele, , constrói outras, promovendo a criação de novos padrões fora dos padrões. Segundo o *Tripartite Influence Model* (HARDIT; HANNUM, 2012), as mulheres assimilam os padrões irreais de beleza veiculados pela mídia, entrando em um ciclo de comparações constantes que resultam em insatisfação com suas próprias aparências. Esse desconforto corporal, junto à tendência de auto objetificação, estão associados a sérias consequências, como transtornos alimentares e problemas emocionais, como a depressão. Na sociedade contemporânea, dominada pela imagem e pelo consumo, a

comunicação coloca a estética como elemento central, exaltando produtos, corpos e rostos de maneira a enaltecer a marca e idealizar o padrão do objeto comercializado.

Mesmo com a relevância de aspectos como erotismo ou extravagância, a “beleza”, fator relativo, é um tema amplamente explorado nas campanhas publicitárias. Assim, a representação do corpo nas mídias atuais se torna um elemento chave para a formação da cultura (MAFFESOLI, 1996), que se tornam cada vez mais audaciosas e eficazes em sua persuasão. Isso estabelece uma conexão íntima entre o corpo e a mensagem anunciada, influenciando as relações afetivas dos consumidores com o ato de consumir, uma vez que representação visual, imagética (LE BRETON, 2006), interliga corpo e mercadoria como se fossem partes indissociáveis. Consequentemente, o corpo feminino é pressionado a seguir um padrão rigoroso, levando à internalização de um ideal: valorizar a si mesma acima de tudo e investir em sua aparência conforme as normas sociais impostas.

No âmbito do movimento *Body Positive*, é possível perceber uma contradição implícita, uma vez que ao promover a ideia de que é necessário encarar o próprio corpo de maneira positiva, sugere-se que, sem essa perspectiva, o indivíduo não possui, de forma natural, uma visão positiva de si mesmo. Esse discurso em favor da autoaceitação, embora tenha boas intenções, pode acabar sendo opressor (ARRUDA, 2021), pois, ao invés de incluir, revela uma forma clara de exclusão. Embora o peso seja um dos aspectos abordados pelo movimento, ele representa apenas um dos muitos elementos dessa discussão, que também envolve características como cor da pele, tipo de cabelo e deficiências físicas, que, por estarem distantes dos padrões impostos pela sociedade e pela mídia, frequentemente geram vergonha corporal, fenômeno conhecido como *body shaming*⁶.

Relacionando com a comunicação, a imposição de transformar tudo em imagem, por meio do olhar, está entrelaçada a uma forma peculiar de aceitação, que apaga de maneira irrevogável as antigas fronteiras e limites, borrando as distinções entre os campos e as batalhas sociais (LE BRETON, 2006), "imposição voluntária" essa que se desdobra nas produções que dominam a atualidade, revelando uma eficácia incontestável, fazendo com que a visibilidade se torne um critério para que o indivíduo ou grupo se sinta válido, levando àqueles que, de maneira consciente ou não, veem a

⁶ Prática abusiva que visa zombar ou ridicularizar alguém por suas particularidades físicas.

visibilidade como um critério para sua integração social, a não terem escapatória possível. Surge, assim, um ciclo vicioso: para fazer parte desse movimento crescente de visibilidade, as pessoas sacrificam a profundidade de sua existência corporal, restringindo-se a viver apenas na superficialidade da imagem. Esse processo se torna uma crueldade internalizada, em que a própria pessoa se submete a essa lógica.

Segundo relatório realizado pela empresa de pesquisa e tecnologia MindMiners⁷, 65% do público não se sente plenamente satisfeito com seu corpo, sendo a maior parte desse grupo composta por mulheres, membros da geração Z⁸ e da comunidade LGBTQIAPN+⁹. Além disso, 39% afirmam perceber a falta de diversidade nos comerciais e anúncios, enquanto 23% revelam que sentem a necessidade de aprovação externa para se considerarem atraentes. Por fim, 50% das pessoas buscam marcas que promovam uma imagem corporal inclusiva e que não reforcem padrões de beleza irreais, priorizando a saúde mental e a autoestima. O estudo reforça a ideia de que a imposição de padrões estéticos contribui para a insatisfação generalizada.

Dessa maneira, o corpo se transforma em uma verdadeira obsessão, estando inquietantemente presente em todos os aspectos da sociedade. Ele se encontra em todos os lugares: discutido, transformado, analisado nas mais diversas áreas, como na filosofia, no pensamento feminista, nos estudos culturais, nas ciências naturais e sociais, assim como nas artes e na literatura. Por isso, torna-se fundamental a produção de investigações sobre as narrativas que envolvem as múltiplas dimensões em que o corpo está inserido, com o intuito de auxiliar na compreensão das influências sociais e culturais que moldam a percepção do corpo e sua função no contexto contemporâneo, bem como da própria interferência que estas narrativas produzem nas leituras de si e das relações operadas em sociedade. Ao longo da modernidade, as formas de consumir passaram por transformações significativas.

O ato de consumir, que no início visava satisfazer as necessidades básicas e dar continuidade à produção, gradualmente foi substituído por um modelo de consumo impulsionado pelo desejo e pela busca incessante por *status* social (MAFFESOLI; 1996,

⁷ Ver mais em:

<https://mindminers.com/blog/bem-estar-e-o-impacto-das-marcas-em-um-mundo-imprevisivel/>

⁸ Termo utilizado para se referir aos indivíduos nascidos entre 1997 e 2010.

⁹ Sigla representante do movimento político e social que defende a diversidade e busca mais representatividade e direitos para essa comunidade. Cada letra da sigla se refere a uma orientação sexual ou identidade de gênero.

2005). Esse comportamento, passou a associar produtos a símbolos de distinção e a representar um espaço onde a identidade e as relações sociais eram moldadas de acordo com o que era representado. Com o tempo, o consumo deixou de ser apenas uma necessidade prática e passou a ser uma forma de expressar pertencimento a determinado grupo ou classe.

Nesse processo, o mercado se apropriou de narrativas sociais, criando e disseminando estilos de vida que se tornaram padrões desejáveis para a sociedade. Ao usar esses discursos como ferramenta para promover produtos, a indústria passou a oferecer uma ideia de corpo idealizado (ARRUDA, 2021), uma representação que, embora buscasse refletir a diversidade, acabava por gerar uma pressão constante sobre as mulheres para que se ajustassem aos padrões estabelecidos. O impacto desse modelo de consumo é visível na crescente insatisfação corporal e na ansiedade por alcançar os padrões estéticos ditados pela indústria da moda.

No contexto do *Body Positive*, percebemos uma articulação em prol de corpos diversos, mas que igualmente se mostram idealizados, o que se torna um terreno fértil para o controle social. Ao desprover tal objetivo de um significado genuíno, cria-se um espaço onde qualquer procedimento é legitimado, reforçando normas e comportamentos impostos, levando a um processo que molda corpos e disciplina ideologicamente os indivíduos, perpetuando padrões de (des)conformidade.

REFERÊNCIAS

- ARRUDA, Agnes. **O peso e a mídia: as faces da gordofobia**. Alameda Casa Editorial, 2021.
- CASTRO, Ana Lúcia. Corpo, consumo e mídia. **Comunicação Mídia e Consumo**. 2004.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. O estatuto do consumo na compreensão da lógica e das mutações do capitalismo. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, 2014.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. **CULTURA DO CONSUMO: FUNDAMENTOS E FORMAS CONTEMPORÂNEAS ED. 1**. Editora FGV, 2017.
- HARDIT, Saroj K.; HANNUM, James W. Attachment, the tripartite influence model, and the development of body dissatisfaction. **Body image**, 2012.
- LE BRETON, David. **A Sociologia do Corpo**. 2006. Editora Vozes.
- LE BRETON, David. **Antropologia do corpo e modernidade**. Revista Brasileira de Psicanálise, 2011.
- MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Vozes, 1996.
- MAFFESOLI, Michel. **O mistério da conjunção: ensaios sobre comunicação**. Sulina, 2005.