

# Mídia e medicalização do corpo e da saúde em mulheres praticantes de exercícios físicos em academia

Media and medicalization of the body and health in women practicing physical exercise in academy

Medios y medicalización del cuerpo y la salud en mujeres que practican ejercicio físico en la academia

André Gustavo Flausino Vieira



Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Itajaí, Santa Catarina, Brasil  
andregustavo.edfisica@yahoo.com.br

George Saliba Manske



Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Itajaí, Santa Catarina, Brasil  
gsmanske@yahoo.com.br

**Resumo:** Neste estudo tivemos como objetivo compreender como as mídias sociais influenciam a medicalização do corpo de mulheres praticantes de exercícios físicos em uma academia de Itajaí/SC. As participantes da pesquisa foram organizadas em dois grupos, sendo um de 18 a 30 anos e outro de 31 a 45 anos. Utilizamos uma abordagem qualitativa e, para coleta de dados, entrevistas coletivas com perguntas abertas, adotando a análise temática como técnica de análise dos dados. Observamos que as mídias digitais, principalmente as redes sociais, influenciam a medicalização do corpo feminino através de mecanismos próprios, variando suas ações e produções de acordo com as categorias geracionais aqui elencadas.

**Palavras-chave:** Mídia. Medicalização. Corpo. Academias de Ginástica.

**Abstract:** In this study we aimed to understand how social media influence the medicalization of the body of women who practice physical exercises in a gym in Itajaí/SC. The participants were organized into two groups, one from 18 to 30 years old and the other from 31 to 45 years old. We used a qualitative approach and for data collection collective interviews with open questions, using thematic analysis as a data analysis technique. We observed that digital media, especially social networks, influence the medicalization of the female body through their own mechanisms, varying their actions and productions according to the generational categories listed here.

**Keywords:** Media. Medicalization. Body. Gymnastics Academies.

**Resumen:** En este estudio nuestro objetivo fue comprender cómo las redes sociales influyen en la medicalización del cuerpo de mujeres que practican ejercicios físicos en un gimnasio en Itajaí/SC. Los participantes de la investigación fueron organizados en dos grupos, uno de 18 a 30 años y otro de 31 a 45 años. Utilizamos un enfoque cualitativo y para la recolección de datos entrevistas colectivas con preguntas abiertas, utilizando el análisis temático como técnica de análisis de datos. Observamos que los medios digitales, especialmente las redes sociales, inciden en la medicalización del cuerpo femenino a través de sus propios mecanismos, variando sus acciones y producciones según las categorías generacionales aquí enumeradas.

**Palabras clave:** Medios. Medicalización. Cuerpo. Academias de Gimnasia.

Submetido em: 2022-05-31

Aceito em: 2022-07-14

## Introdução

O corpo, tal como fora pensado ao longo dos últimos séculos - ao menos desde o início da modernidade -, está sob suspeição. Na atualidade, tal noção, até então tão clara e bem delineada, parece se expandir, diluir e esmaecer através de *hashtags*, curtidas, comentários, *gifs*, perfis *fakes*, filtros, *photoshops* e *stories*, assumindo várias formas, cortes, cores, edições, manipulações, desenhos. A mídia, principalmente as sociais como *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*, tornaram o corpo onipresente, uma vez que aparece, por meio do recurso digital, em vários lugares simultaneamente, e até mesmo de diferentes formas ao mesmo tempo. Essa conexão, nesse sentido, além de alterar a percepção que temos dos vetores de espaço/tempo, simula uma espécie de reflexo da realidade, invertido, distorcido porém semelhante, o que nos leva à reflexão de que talvez essa noção de corpo não seja, de fato, real - ao menos não tal como fora concebido enquanto materialidade estável de outrora.

De fato, o surgimento dos conceitos de ciberespaço e infosfera tornou o mundo - incluindo os corpos - uma informação a ser tratada por sistemas. É cada vez mais notável que “a experiência passa a prescindir de tempo e espaço reais ou físicos (podemos ver, cheirar e tocar à distância)” (BARBOSA, MATOS; COSTA, 2011, p.31). Corroborando com essa narrativa de corpo virtual, Dos Santos e Ribeiro (2018) propõem uma descorporificação produzida pela internet, onde os usuários se encontram em um novo espaço, em que as tradicionais noções de tempo e espaço são anuladas, fazendo circular toda a fantasia, o imaginário e o desejo.

Diante deste cenário, presenciamos a expansão de corpos tidos como ideais, os quais se fazem presentes em todos recônditos da vida social, tanto plano real quanto no virtual. Nesse cenário, cumpre destacar que a expectativa vinculada em relação “a esses padrões de beleza é o que provavelmente interliga uma variedade de fenômenos cada vez mais comuns, como a maior incidência de bulimia e anorexia, as malhações e as cirurgias plásticas estéti-

cas” (POLI NETO; CAPONI, 2007, p.570). No tocante a essas representações corporais e em suas possibilidades de intervenção, evidenciamos, também, uma medicalização dos corpos como forma de ampliar o conhecimento da saúde, antes apenas assegurado pela medicina, para que haja uma espécie de “oficina de reparos e manutenção, destinada a conservar em funcionamento o homem usado como produto não humano” (ILLICH, 1975, p.10).

Diante do exposto e considerando a articulação das mídias sociais e tecnologias de informação nas produções sobre os corpos e, em especial, aquelas voltadas à estética feminina, e os compreendendo a partir das noções de medicalização, elaboramos a seguinte indagação que orientou as discussões e objetivos desta pesquisa: como a mídia influencia a medicalização dos corpos de mulheres praticantes de exercícios físicos em uma academia de ginástica de uma cidade no sul do Brasil?

A partir deste questionamento inicial, realizamos uma pesquisa de campo que versou sobre os processos de medicalização dos corpos femininos e os modos como as mídias sociais estabelecem relações de mediação e produção de significados e corporeidades em torno destas práticas.

## Metodologia

Foi realizada uma pesquisa de abordagem qualitativa com procedimento de estudo de campo, com uso de entrevistas semiestruturadas em grupo como técnica para a produção do material empírico. O campo em que se realizou a pesquisa foi uma academia privada localizada no município de Itajaí/SC.

Itajaí é uma cidade litorânea que, segundo o Censo Demográfico divulgado pelo IBGE (2010), conta com 183.373 habitantes, além de ser o 2º maior PIB do estado de Santa Catarina (IBGE, 2016). No bairro onde se localiza, a academia é considerada de grande porte para a cidade em questão, contando com aproximadamente 700 alunos inscritos, dos quais 62% em média

são mulheres, e oferecendo os serviços de musculação, aulas de ginástica e lutas. O público que frequenta a academia pertence a classes sociais de estratos mais altos, observando que a média de preços de planos gira em torno de 104,90 a 245,00 reais, o que remete a uma academia de alto padrão econômico para o contexto da cidade.

A área de musculação tem em torno de 900 m<sup>2</sup>, contando com quatro salas de ginástica (uma sala onde acontecem as aulas de ginástica funcional, ritmos, abdominal, ginástica localizada, alongamento e *HIIT*; uma sala de *bike indoor*, que conta com 17 bicicletas estacionárias; uma sala “zen” para as aulas de pilates solo e yoga; e uma sala de lutas contemplando aulas de boxe e MMA), uma sala para serviços de estética corporal e massagem e uma sala de avaliação física. A academia já está no mercado há 6 anos e conta com 17 colaboradores, sendo 12 professores, 2 recepcionistas, 2 profissionais de serviços gerais e 1 coordenador.

Para a pesquisa foram escolhidas participantes mulheres praticantes de exercícios físicos no setor de musculação, na faixa etária de 18 anos até 45 anos, pelo fato de ser esta a faixa etária que mais frequenta o estabelecimento nos horários em que a pesquisa foi realizada. Esses dados foram cedidos pelo *software* da academia em questão, o que facilitou o processo de delimitação de faixa etária das participantes.

O público que frequenta a academia pertence a classes sociais de estratos mais altos, uma vez que a média de preços de planos gira em torno de 104,90 a 245,00 reais, o que remete a uma academia de alto padrão econômico para o contexto da cidade. Todas as participantes tinham pelo menos 1 ano de experiência com o treinamento de força e aulas de ginástica proporcionadas pela academia. 2 participantes, uma do grupo de nativas e outra no grupo de imigrantes, além de serem alunas também tinham vínculo empregatício com a academia em questão. Em sua maioria contemplavam as classes média-alta e alta. Do grupo de nativas digitais, nenhuma das participantes havia sido mãe, já no grupo das imigrantes digitais todas tinham ao menos 1 filho. De todas entre-

vistadas apenas uma era dona de casa, enquanto entre as demais havia 3 empresárias, 1 advogada, 2 recepcionistas e 1 funcionária de uma empresa de marketing digital.

Houve divulgação da pesquisa nas mídias digitais e nas dependências da academia, para que aquelas que estivessem interessadas em participar pudessem se inscrever. A partir desta ação, foram abertas as inscrições na recepção da academia, dando a opção de quatro dias e dois horários possíveis, para contemplar distintos grupos de alunas e ter o maior número de envolvidas no estudo. Ao longo de 9 dias tivemos 8 inscritas no grupo de 18 a 30 anos (G1) e 11 inscritas no grupo de 31 a 45 anos (G2), totalizando 19 inscritas no total. Se elegermos criar dois grupos por faixa etária a partir de uma prévia categorização geracional, o que melhor exploraremos a seguir, nas análises e discussões.

A partir do número de inscritas e de suas escolhas referentes a datas possíveis, marcou-se, então, os dias em que ocorreriam as entrevistas. Todas as participantes foram comunicadas, via ligação telefônica ou aplicativo de mensagens, sobre a escolha da data e horário, e assim foram feitos os preparativos para a entrevista em grupo (G1 e G2).

As entrevistas ocorreram em forma de roda de conversa e a partir de perguntas abertas deu-se início às discussões. Com intuito de alcançar as expectativas da pesquisa organizou-se um roteiro de acordo com os temas abordados para a entrevista e formulou-se as seguintes perguntas: Qual mídia você mais utiliza no seu cotidiano? Qual é a finalidade principal do uso da mídia que você utiliza? Você acha que a mídia influencia no seu cotidiano? Que conteúdos e procedimentos acerca do corpo feminino mais te interessam na mídia?

Após as entrevistas realizamos a transcrição de todo o material empírico armazenado, a fim de dar início à análise de dados. Utilizamos a análise temática, tendo em vista ser essa uma técnica de análise qualitativa caracterizada pela flexibilidade, podendo ser

aplicada em uma variedade de abordagens teóricas e epistemológicas (BRAUN; CLARKE, 2006).

Buscamos, a partir da análise temática, padrões de significados e questões de interesse à pesquisa, com a utilização de um tema objeto após a familiarização com os dados coletados, fazendo o apanhado do principal conteúdo presente nas entrevistas e sua codificação, realizando então a busca e categorização de temas para posterior análise e produção de relatório (SOUZA, 2019).

A partir da fase de organização dos dados e busca por temas emergentes, e tendo em vista nossa familiarização com o objeto de estudo, procuramos os temas mais recorrentes através de um pequeno mapa conceitual, dividindo-os em “mídia”, “medicalização” e “corpo”<sup>1</sup>.

Esta pesquisa foi orientada pelas resoluções nº 466/12 e 510/16 do CNS (Conselho Nacional de Saúde), sendo o projeto de pesquisa submetido ao CEP e aprovado sob o parecer número 3.407.042.

## Análises e discussões

Apesar de termos organizado, inicialmente, a pesquisa em grupos de participantes separadas por faixa etária, por entendermos que haveria dissonância entre as falas das participantes sobre a influência das mídias digitais naquilo que entendemos como medicalização dos corpos de acordo com suas idades, o material, posteriormente, indicou que esta não era uma adequada premissa para as análises dos dados. Isto porque as questões culturais, nas entrevistas, se sobrepuseram às questões cronológicas, ou seja, as análises sobre gerações culturais se mostraram mais apropriadas do que as inicialmente gerações indicadas por faixa etária.

A partir desses apontamentos, elaboramos as análises em grupos culturais vinculados às gerações, e encontramos nas de-

<sup>1</sup> A devolutiva da pesquisa foi feita através da divulgação do link do canal e dos vídeos produzidos e disponibilizados no Youtube, fruto do produto tecnológico derivado desta pesquisa, na medida em que se insere num mestrado profissional em saúde. Acessível no seguinte endereço: <https://www.youtube.com/channel/UCOIEdsAf6N3cWicFGQiWsWw>. Tal devolutiva foi feita individualmente para cada uma das participantes por meio do Whatsapp, junto com uma mensagem de agradecimento.

nominações “Nativa Digital” (ND) e “Imigrante Digital” (ID) aportes teórico-culturais que potencializaram as análises, como se apresenta a seguir.

Com a intenção de delimitar esses agrupamentos culturais, é possível indicar que os nativos digitais são sujeitos nascidos entre os anos de 1980 e 1994, e que viveram transformações em relação às tecnologias nesse período, como quando a *Usenet*<sup>2</sup> e os *Bulletin Board Systems*<sup>3</sup> chegaram *online* na década de 80 (PALFREY; GASSER, 2011). Por outro lado, tem-se as assim chamadas “imigrantes digitais” (IDs), que, diferentemente dos nativos digitais, já imersos de maneira fluída no mundo digital, passam por um aprendizado de uma nova linguagem (PASSARELLI; JUNQUEIRA; ANGELUCI, 2014).

## Nativas digitais

Durante o processo de produção de material empírico desta pesquisa observamos que, com relação à mídia utilizada pelas participantes, todas apontaram o *Whatsapp* e *Instagram* com maior destaque de uso. Porém, as nativas digitais utilizam essas redes sociais para propósitos distintos das imigrantes digitais, não apenas para exercício de seus trabalhos, como foi muito mencionado pelas participantes, mas também para passar o tempo, como mencionou Iris<sup>4</sup> em uma de suas falas: “O meu também são os dois, mas o *Whatsapp* tem a parte do trabalho que eu utilizo para isso, mas também tem a parte pessoal, e o *Instagram* é só para passar o tempo mesmo!”

A fluidez da mídia digital parece ser mais atraente para as nativas digitais devido à sua velocidade e à facilidade. De modo geral, todas corroboram com a facilidade que a mídia digital traz, tanto para o trabalho quanto para se informar no dia a dia. A importância

<sup>2</sup> “O *Usenet* (do inglês, *Unix User Network*) é um meio de comunicação onde usuários postam mensagens de texto (chamadas de «artigos») em fóruns que são agrupados por assunto (chamados de grupos de notícias). Ao contrário das mensagens de correio eletrônico, que são transmitidas quase que diretamente do remetente para o destinatário, os artigos publicados nos grupos de notícias são retransmitidos através de uma extensa rede de servidores interligados.” (PALFREY; GASSER, 2011).

<sup>3</sup> “Um *bulletin board system* (BBS) é um sistema informático, um software, que permite a ligação (conexão) via telefone a um sistema através do seu computador e interagir com ele, tal como hoje se faz com a internet.” (PALFREY; GASSER, 2011).

<sup>4</sup> Para a discussão dos dados utilizou-se nome de flores para as participantes da pesquisa, conforme sugestão das mesmas para sua identificação.

dessa velocidade fica evidente na fala da Tulipa, quando menciona que a mídia digital facilita a filtragem das notícias se comparada com a TV, mídia que outrora era mais popular. Afirma ela: “Por exemplo, toda uma notícia. Precisa assistir todo um jornal, que as vezes tu não quer assistir, para ver aquela notícia, agora não”.

Embora as NDs tenham aspectos geracionais que envolvem a mídia digital como ponto principal de suas vidas, encontram-se nuances nesse sentido quando uma participante nascida em 1983 destaca que antes utilizava a TV e rádio como comunicadores principais, e agora não mais. Como aponta Margarida em sua fala:

*Whatsapp* (reflexão) e o *Instagram*. O que eu tenho mais contato, já foi TV (pausa) interessante (pausa) já foi a TV e já foi o rádio mas hoje o meu contato maior é nesses dois (pausa) dois comunicadores [...] eu não tenho o hábito de TV mais, perdi o hábito até para jornais e tudo (reflexão)... interessante neste momento, nesse período perdi o hábito. (Margarida, entrevista concedida em 18/07/2019).

Neste sentido, pudemos observar que os aspectos geracionais são culturalmente construídos, ou seja, apesar de Margarida ser considerada uma ND, levando em consideração as questões cronológicas de idade, ela vivenciou em maior parte da sua vida tecnologias analógicas como o rádio e a TV, que também foram vivenciadas, em sua amplitude, pelos IDs. Embora vivamos em uma época de saturação digital em muitas culturas, não tivemos nenhuma geração que vivesse uma vida inteiramente na era digital (PALFREY; GASSER, 2011).

O que fez a Margarida trocar as formas de comunicação que utilizava antes? O que faz as outras NDs utilizarem a mídia digital em seu cotidiano? A resposta foi unânime no que diz respeito à facilidade, uso para o trabalho e capacidade de entretenimento que são proporcionados, tornando-se um passatempo para as NDs, como traz Margarida:

Pela facilidade né, é um facilitador de comunicação, é fato (reflexão) eu uso especificamente para o trabalho para a rede de amigos e família (pausa) e é isso. Na verdade, é o meu comunicador, como eu, eu tenho, tô envolvida com esporte, é meu meio de comunicação para isso também, então pra mim é o comunicador mais rápido que eu tenho, quem sabe seria uma ligação também, mas a facilidade ou habito criou para mensagens né. (Margarida, entrevista concedida em 18/07/2019).

No contexto do uso da mídia digital no seu cotidiano ainda observamos a importante implicação da parte comercial desenvolvida e promovida nessas redes, podendo ser utilizadas como forma de trabalho e/ou para fins comerciais. Produtos como o Morozil, um composto fabricado por farmácias de manipulação para auxílio na diminuição de percentual de gordura corporal, e que se caracteriza como uma forma de medicalização do corpo, é referido reiteradamente pelas participantes, especialmente quando se trata do caráter comercial, de vendas e de marketing das redes. Em suas falas, Rosa e a Tulipa, respectivamente, apresentam essas características:

É... (pausa... reflexão), eu também, *Whatsapp* e *Instagram*, mas eu trabalho com marketing então eu trabalho no *Instagram*, e... (pausa... reflexão), não só nas redes sociais, mas é... (pausa... reflexão) nas redes sociais, é o *Instagram* 100% do tempo, não como passatempo, mas no meu caso é para trabalhar (Rosa).

O que as outras falaram *Whatsapp* (reflexão)... comunicação com a família, ou também, trabalho, amigos, enfim, quando recebo notícias, pesquisar em outras plataformas também, assim. O *Instagram* também, a gente vê, acaba vendo, lojas que a gente gosta, segue (trecho inaudível)...

receita exatamente, (pausa) tipo o Morozil (Tulipa). (Rosa e a Tulipa, entrevista concedida em 18/07/2019).

Observamos que a mídia digital é predominante na fala das NDs, e isso se deve, segundo Palfrey e Gasser (2011), ao fato de que os NDs passam mais tempo conectados, sem distinguir até mesmo a identidade real da identidade digital ou, ainda, o *online* do *offline*. Os computadores, tablets e smartphones conectam os nativos digitais 24 horas por dia, 7 vezes por semana, misturando o humano com o tecnológico em um grau nunca antes visto, ressignificando a forma de como nos relacionamos. Para Palfrey e Gasser (2011) os NDs quase sempre não conseguem distinguir a sua identidade do *offline* e *online*, eles “estabelecem e comunicam simultaneamente no mundo físico”. Dessa forma, a formação identitária de ND e ID são diferentes, pois os NDs reinventam e experimentam mais identidades em diferentes plataformas como o *Youtube* e os *blogs*.

A partir das falas das participantes, pode-se ver uma hibridéz de real e virtual, na qual as pequenas telas exercem influência até apagadas, e talvez isso se deva ao fato de que para as NDs o *smartphone* é uma extensão de seu corpo e de sua identidade, as tornando praticamente ciborgues. Segundo Haraway (2000), o conceito de ciborgue, considerado aqui, é o cruzamento do natural e artificial, como também um direcionamento virtual. O botox e o preenchimento facial, bastante referidos, além de serem formas de medicalização do corpo também são procedimentos de um sujeito ciborgue, à medida que misturam o natural com o artificial.

Uma situação interessante em relação à amplitude e ao engajamento das participantes nas redes sociais foi feita por Rosa, a respeito da retirada dos *likes* no *Instagram*. O *Instagram* anunciou a retirada da contagem de *likes*, partindo da premissa de proteger a autoestima dos usuários, pois psicólogos pressionaram a empresa, alegando que a necessidade de aprovação em *posts* era um risco à saúde mental do usuário (SALGADO; CASTRO, 2019).

Rosa ainda expõe justamente o que parece ser muito forte na mídia digital, a saber, um padrão de beleza imposto. A participante traz uma pressão maior quando se trata do gênero feminino:

Sim, eu acho que sim! Tem essa questão de... (pausa), de padrão né, de beleza e eu acho que o da mulher ele é muito mais cobrado e criticado ou inspirado do que o dos homens, enfim, daí eu acho que rola uma pressão maior assim. Ou então, não só na questão de estética também, mas ah... (indagação), a gente vê alguma coisa, as vezes uma roupa e a gente quer! (Rosa, entrevista concedida em 18/07/2019).

Neste sentido, a mulher se torna um objeto também da biopolítica, na medida em que é vigiada e advertida se seu corpo não estiver nas normas estipuladas pelo campo biomédico e midiático, colocando as mulheres que trabalham em horário comercial, estudam, ficam horas no transporte público, cuidam da família, entre outros afazeres, em oposição à mulher tida como ideal, bem-sucedida e com um corpo escultural (JACOB, 2014).

Vemos que várias áreas podem ser abrangidas a partir da mídia digital e analisadas sobre como influenciam diferentes setores da vida social, e o corpo, por sua vez, incluído nesse escopo, parece ser alvo potencial dos processos de medicalização. No que se refere aos processos de medicalização, derivados das falas das participantes, Lipovetsky (2007) ressalta que não se trata mais apenas de curar as doenças, “agora devemos prever o futuro e mudar os comportamentos em relação às condutas de risco”, ou seja, a medicalização se torna ferramenta de consumo a partir do momento que se vende algo para prevenir outro que ainda nem aconteceu ou vai acontecer. Neste sentido, a observância em riscos futuros se torna parte fundamental do processo de consumo dentro da sociedade.

Por outro lado, é possível perceber falas que vão de encontro às imposições medicalizantes da mídia, tal como percepções dissonantes daquilo que é perscrutado. Por exemplo, em contraste com o comportamento alimentar em mulheres, Rosa explica sua visão a partir de dietas com promessa de emagrecimento rápido, que podem causar danos à saúde:

O que me chama atenção, não que... (pausa), não que eu queira fazer, mas o que me chama atenção que tem muito, são os métodos de emagrecimento rápido assim, tenho visto muito essa questão de desafio, desafio 30 dias, desafio 45 dias e até esses tempos eu olhei um e eu entrei no *Instagram* da pessoa, ela é estudante de nutrição, ela nem é formada ainda, aí comecei a ver uns "stories", ela falando sobre um método, como que funcionaria o desafio ali, fiquei bem assustada com aquilo, tenho conhecidas que fizeram e me relataram que foi muito difícil porque era uma coisa muito regrada e não, não, não e depois engordei de novo. Então eu tenho visto muito essa questão de desafio e projeto de mudança de vida que me assustam um pouco porque nada que é muito rápido tende durar muito tempo porque não é, não é um método eficaz. (Rosa, entrevista concedida em 18/07/2019).

Na fala de Rosa podemos identificar uma iatrogênese clínica, que é proposta por Illich (1975) quando os saberes médicos podem causar malefícios à saúde ao invés de preservá-la, ou seja, neste caso, uma acadêmica de nutrição propaga um discurso biomédico nas redes, o qual, na vivência de Rosa, ao acompanhar casos que aderiram a este discurso, observou malefícios ao fim deste procedimento. Rosa ainda ressalta a própria experiência, em se tratando de uma iatrogênese clínica, em que vivenciou os efeitos deste fenômeno medicalizante no corpo:

É, é uma questão de saúde, ou seja, é uma coisa bem importante né, não é só postar lá nas redes sociais que em 30 dias você estará com menos 10kg, porque eu sou prova viva de que isso não funciona (risos). Fiz uma dieta uma vez, em 3 meses eu perdi 12kg, mas assim ó, eu não vivia, não comia, eu não me alimentava direito, depois que fazia exame, vitamina D não tinha, é... (pausa... reflexão), várias vitaminas, um monte de nutriente, cabelo caindo, unha quebrada, tava magra, mas tava totalmente sem saúde e logo engordei tudo que eu tinha perdido e hoje busco de vagarzinho e me respeitando assim né, não me aceitei... eu me aceito do jeito que eu tô, mas eu tenho a consciência de que eu posso e quero ficar melhor... (pausa). (Rosa, entrevista concedida em 18/07/2019).

A iatrogênese clínica no trato da parte de nutrição e alimentação parece ser amplamente discutida no ambiente acadêmico. Alguns estudos já buscam entender como funcionam as dietas restritivas relacionadas com transtornos alimentares, ganho de peso, obesidade e relacionando os transtornos com as redes sociais (DA SILVA; PIRES, 2019).

Vemos que o corpo é alvo dos filtros das câmeras e das redes sociais, e também, dos procedimentos mais variados que podem ocorrer na vida real, como cirurgias plásticas, remédios para emagrecimento e afins, sendo estes intermediados pela própria mídia digital, cujo papel parece subjetivar os sujeitos, os colocando como consumidores de um corpo saudável ou consumidores de uma 'hiper saúde'. No contexto cultural da academia em questão, as discussões de medicalização permeiam a imagem do corpo, aparentemente, ainda muito forte e presente no mundo das academias.

### Imigrantes digitais

As IDs também utilizam as mídias digitais como forma de trabalho, porém, uma peculiaridade ficou evidenciada em suas falas:

que as redes sociais são também uma forma de se informar e filtrar as informações, como trazido pela Amarílis que as usa com essa finalidade:

Para mim uso mais o *whatsapp*. Tanto o profissional, quando trabalho e até mesmo como meu mediador, o filtro para informações porque a gente não consegue hoje ter tempo pra ver tudo que sai , então como os grupos que eu participo são bem diversos assim, se tem algum tema que salta, alguma coisa urgente daí sim eu vou numa mídia sabe buscar mais informação, então acaba sendo um filtro da realidade através das pessoas que eu conheço, *whatsapp* é isso, o *netflix* é entretenimento né. (Amarílis, entrevista concedida em 18/07/2019).

Nessa mesma direção, Girassol também utiliza as mídias sociais para a parte comercial e para o trabalho. Afirma ela: “Comercial e relacionamentos, familiares, amizades, mas eu uso bem mais pra comercial o *whatsapp*” E segue comentando outra finalidade: “Ah, e também, para me informar e filtrar informações, né!?”.

Em síntese, as NDs e as IDs possuem similaridades no uso da mídia digital, inclusive as plataformas que se utilizam, sendo estes por entretenimento, comunicação e trabalho, porém, diferente das NDs, as IDs parecem utilizar as redes com finalidade também de se informar, levando essas fontes como forma de verificação das informações, sendo um “filtro da realidade”. A mídia digital, em especial as redes sociais, são campos com explorações múltiplas para o ensino, aprendizagem, informação. Entretanto, na contemporaneidade o que mais chama atenção nessa mídia é quantidade de *fake news* que se pode encontrar e, conseqüentemente, nos confundir no filtro de realidade utilizado pelas IDs.

As *fake news* são falsas informações dissipadas na rede, ou ainda, informações verdadeiras tiradas de contexto ou “requeentadas”, e, mais recentemente, também, podem ser encontradas remodela-

das como *deepfakes*, que são imagens, vídeos ou áudios mesclados, combinados, substituídos, sobrepondo imagens e pedaços de outros vídeos em um vídeo, a ponto de especialistas se confundirem sobre sua falsidade ou veracidade. Estes vídeos são produzidos por Inteligências Artificiais (AI) ou aplicativos específicos de aprendizado de máquina (MARAS; ALEXANDROU, 2018). Dentro desse contexto, as informações começam a se tornar duvidosas e até mesmo profissionais experientes podem cair nessa armadilha.

O avanço das tecnologias de *deepfakes* e *fake news* através do endereçamento direto a sujeitos suscetíveis a seus conteúdos talvez esteja produzindo um aumento, com o passar do tempo, do fenômeno da medicalização, ou pelo menos o levando a uma velocidade maior para as pessoas no conforto de suas casas. Aparentemente, observa-se na mídia digital forte apelo por produtos de beleza, cirurgias plásticas e substâncias que prometem a chegada do corpo “perfeito” ou até mesmo um corpo supersaudável, que eleva os “níveis” de saúde do sujeito a um patamar nunca alcançado. Aqui, mais uma vez, se faz valer a frase de Illich (1992, p.211) em que afirma: “o maior agente patógeno de hoje, acho eu, é a busca de um corpo sadio”.

A medicalização do corpo parece estar na moda dentro da mídia digital. A iatrogênese clínica e do corpo parecem nunca ter sido tão presentes com apelos diretos dentro da mídia, colocando fotos de antes e depois de pacientes, mostrando resultados rápidos e fáceis através de medicamentos, induzindo as pessoas, mesmo que de forma irregular e perigosa, a procurar esses procedimentos e substâncias.

Amarílis traz em sua fala como a mesma mídia digital penetra em sua concepção de padrão de beleza e de sua filha (esta considerada aqui ND):

É, falando de influência das mídias na percepção da beleza né, então como eu falei, eu tô numa fase da vida em que eu tô meditativa, então eu não tô olhando para esse espelho

virtual, mas eu tenho uma mocinha lá em casa de 10 pra 11 anos. Ontem a gente chegando da escola, ela assim... de mão dada comigo falou:

- 'Mãe, lembra que há uns 3 meses atrás no salão, no cabeleireiro, o Felipe falou pra essas manchas do rosto tem uma receita caseira de mel com pó de café pra passar pra clarear o rosto?'

- Ah lembro!

- Se fez isso mãe?

- Eu disse: ah fiz uma vez, depois não fiz mais. Por quê?

- Não, ó se tem que se amar do jeito que se é mãe (risos...)

Então olha como é né com ela que tá lá aprende como se maquiar como arrumar o cabelo. Como esses padrões eles vão sendo colocados a ponto de ela olhar pro rosto da própria mãe e dizer assim, tem uma mancha, não tá legal. Apesar de que eu vou nutrindo ela com essas informações de autoestima, mas eles são torpedeados por esses padrões. (Amarílis, entrevista concedida em 18/07/2019).

Neste sentido, destaca-se a preocupação da Amarílis quanto a influência que sua filha de 10 para 11 anos sofre da mídia digital que utiliza. Podemos observar a veiculação de modelos e modos de cuidados difundidos, no relato da Amarílis, e que sua filha aprende a questionar os aspectos de padrão corporal que sua mãe não está seguindo. A partir dessa discussão também observamos sutilmente a medicalização do corpo, considerando que uma mancha no rosto já é passível de alguma intervenção biomédica. Talvez nas concepções de Illich, à luz do conceito de medicalização, a receita proposta pelo cabeleireiro não se enquadre restritamente em uma medicalização, pois o cabeleireiro não se insere diretamente nos saberes médicos, mas populares, além de, a receita caseira que ele prescreve, não se tratar de um fármaco.

Exemplificado nesses relatos, outras indicações sobre corpo e saúde podem ser consideradas objeto de medicalização, tal como uma mancha no rosto, que poderia ser passível de uma cirurgia

plástica ou de um diagnóstico de alguma patologia, evidenciando assim, se fosse o caso, um escopo da medicalização, qual seja, é apassivar o sujeito no saber médico.

De encontro a um padrão corporal estipulado, a Hortência contribui com sua visão, pois ela não se encaixa nesses padrões e mostra que o que vale para ela é o padrão estipulado por ela como sujeito: “Mas eu acho que, eu acho que o padrão é agente que escolhe, se agente ta feliz (tosse... trecho inaudível) como agente ta é o meu padrão, esse aqui é o meu padrão, se não ta bom pra você...” (Hortência, entrevista concedida em 18/07/2019).

As IDs parecem não se importar tanto com os padrões estipulados pela mídia digital que utilizam, gerando um contraponto ao movimento de padronização corporal, evidenciando uma diferença em relação às NDs desta pesquisa, que sentiram mais pressão sobre essa influência de um modelo imposto pela mídia digital. Segundo Santos, Zoboli e Mezzaroba (2020), a TV, junto com outros meios de mídia, faz uma tentativa de imprimir uma padronização de beleza, sendo direcionada à audiência feminina, desconsiderando as outras formas de ser mulher. Desta forma, o corpo feminino se torna alvo de uma medicalização intensa com intuito de transformar qualquer mulher em um padrão de beleza (supostamente vinculado com saúde) veiculado nas mídias, aparentemente tendo como estratégias as cirurgias, medicamentos e procedimentos. Este campo favorece, de certa forma, a iatrogênese social, na medida em que as mulheres se tornam cada vez mais dependentes de medicamentos e de saberes médicos para alcançarem esse “padrão”. Tanto nas nuances de corpo como a de medicalização as NDs parecem sentir mais pressão de ter um corpo perfeito do que as IDs.

A Amarílis acrescenta, a partir de sua visão, como esses modelos de corpo são impostos e como serviu para que não se influencie a partir desses padrões:

| Eu ouvi falar isso a uns 20 anos atrás. O que que acontece,

porque que sai de um modelo assim e fica né (pausa...) seria, eu nunca fui atrás disso, mas porque os designers da moda são gays (pausa...) ok? Então assim um corpo extremamente esguio é o mais feminino que o corpo masculino vai chegar. Sabe assim, o corpo, como é que fala quando não tem sexo? Quando é uma coisa assim que você não sabe se é masculino ou feminino? (pausa...reflexão...) É andrógeno. (pausa... reflexão...) Então esse perfil andrógeno ele é traçado (pausa...reflexão...) ele não é (pausa...) nunca fui atrás, mas assim já me serviu pra me desencanar disso também. (Amarílis, entrevista concedida em 18/07/2019).

A Girassol também compartilha da ideia de que a moda estipula um padrão corporal, mas que isso vem mudando ao longo do tempo: “O mundo da moda já evoluiu muito isso né, tanto é que no último agora as grandes marcas só trouxeram produtos, no último desfile que aconteceu agora a poucos dias as mais cheinhas (trecho inaudível...)”. (Girassol, entrevista concedida em 18/07/2019).

O corpo humano é, em sua totalidade, alvo da medicalização, e é construído de forma partilhada e compartimentada, tal qual o Frankstein de Mary Shelley. Sobre este clássico personagem, cabe lembrar, fora feito com pedaços de pessoas diferentes. Victor Frankstein se torna algo novo, algo nunca antes criado, com intenções prometeicas! Sem dúvida um alvo da ciência e da medicina. Ao aludir a este conto, retratado por Zoboli, Manske e Dantas Júnior (2019), vê-se um intento do ser humano em se tornar algo insuperável e até mesmo criar formas de vida as quais poderão o destruir no futuro, através de uma ciência ainda muito técnica sobre as nuances da vida humana.

Conforme a humanidade desenvolve corpos ciborgues, *fake news*, *deepfakes*, projeções de corpos perfeitos e ‘supersaúde’, os fenômenos medicalizantes se fundem para construir uma nova sociedade. Cabe problematizar esses fenômenos emergentes em uma era digital.

## Considerações Finais

Para onde vai a medicalização do corpo feminino quando as telas se apagam, as baterias se esvaem e as redes perdem lugar para o mundo real? Apesar de na contemporaneidade parecer mais latente na mídia digital, e ser bastante comum entre as participantes da pesquisa, o fenômeno de medicalização do corpo continua seu processo na sociedade e nos sujeitos dentro ou fora dessas telas.

Ao abordarmos as redes sociais, em específico as mídias digitais citadas pelas participantes, podemos observar que os mecanismos utilizados para a realização de influências são os mais diversos. Desde uma inteligência artificial direcionando os conteúdos até outros sujeitos expondo resultados rápidos de procedimentos, formas de cirurgias plásticas expostas por médicos e anúncios propositalmente colocados para levar a determinada informação, são abundantes. Aparentemente encontramos o discurso biomédico como discurso hegemônico nas mídias digitais, trazendo todos os seus aparatos e mecanismos a fim de subjetivar os indivíduos e enquadrá-los, seja num padrão corporal ou em uma única forma de pensar o corpo, a vida e a sociedade.

No que diz respeito ao recorte geracional entre ID e ND, fica evidente que apesar de serem classificadas por aspectos temporais, as características culturais são mais potentes de compreensão dos fenômenos estudados. Compreendemos que essa divisão geracional também contempla um aspecto cronológico, tal qual fora concebido antes da discussão cultural, porém, para as discussões que pretendíamos, essa marcação se tornou mais viável.

A partir desse contexto, e em busca de mais significados, indicamos a realização de mais estudos sobre influência da mídia no corpo feminino, que tangenciem pela medicalização a partir das mídias contemporâneas e novas tecnologias sociais.

## Referências

BARBOSA, M. R.; MATOS, P. M.; COSTA, M. E.. Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. *In Psicologia & Sociedade*, v. 23, n. 1, 2011, p. 24-34. Acesso em 26 Maio 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-71822011000100004>

BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. *In Qualitative Research in Psychology*, v. 3, n. 2, 2006, p. 77-101. Acesso em 26 Maio 2022. Disponível em: <http://eprints.uwe.ac.uk/11735>

DA SILVA, S. A.; PIRES, P. F. F. A influência da mídia no comportamento alimentar de mulheres adultas. *In Revista Terra & Cultura: Cadernos de Ensino e Pesquisa*, v. 35, n. 69, 2019, p. 53-67. Acesso em 14 Jul 2022. Disponível em: <http://periodicos.unifil.br/index.php/Revistatestes/article/view/1172>

DOS SANTOS, F.; RIBEIRO, P. R. M. Que corpo é este? O processo de subjetivação na construção discursiva dos corpos nas redes sociais. *In DOXA: Revista Brasileira de Psicologia e Educação*, v. 20, n. 1, 2018, p. 52-64. Acesso em 26 Maio 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.30715/rbpe.v20.n1.2018.11263>

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2010**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/itajai/panorama>. Acesso em: 14 set. 2019.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **PIB per capita 2016**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/itajai/pesquisa/38/47001?tipo=ranking>. Acesso em: 14 set. 2019.

HARAWAY, D. Manifesto ciborgue. In: TOMAZ, Tadeu (org.). **Antropologia do ciborgue**. As vertigens do pós-humano. Belo Horizonte, Autêntica, 2000.

ILLICH, I. **A Expropriação da Saúde:** Nêmesis da Medicina. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.

ILLICH, I. **In the mirror of the past, lectures and addresses, 1978-1990.** New York: Marion Boyars, 1992.

JACOB, H. Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram. *In* **Revista Comunicare**, v. 14, n. 1, 2014, p. 88-105.

LIPOVETSKY, G.; **A Felicidade Paradoxal:** Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARAS, M.; ALEXANDROU, A. Determining authenticity of vídeo evidence in the age of artificial intelligence and in the wake of Deepfake videos. *In* **The International Journal Of Evidence & Proof**. New York, v. 23, n. 3, 2018, p. 255-262. Acesso em 26 Maio 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1365712718807226>

PALFREY, J.; GASSER, U. **Nascidos na Era Digital:** Entendendo a Primeira Geração de Nativos Digitais. Porto Alegre: Penso, 2011, 352 p.

PASSARELLI, B.; JUNQUEIRA, A. H.; ANGELUCI, A. C. B. Os nativos digitais no Brasil e seus comportamentos diante das telas. *In* **MATRIZES**, v. 8, n. 1, 2014, p. 159-178. Acesso em: 26 maio. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p159-178>

POLI NETO, P.; CAPONI, S. N. A medicalização da beleza. *In* **Interface-Comunicação, Saúde, Educação**, v. 11, 2007, p. 569-584. Acesso em: 26 maio. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1414-32832007000300012>

SALGADO, D.; CASTRO, R. NÃO DEU LIKE: Instagram elimina curtidas para proteger autoestima de usuário. *In* **Época**. 2019. Acesso em 17 jul. 2019. Disponível em: <https://epoca.globo.com/>

sociedade/nao-deu-like-instagram-elimina-curtidas-para-protoger-autoestima-de-usuario-23814995

SANTOS, W. N.; ZOBOLI, F.; MEZZAROBA, C.. MÍDIA, MULHER E CORPO: UMA ANÁLISE A PARTIR DO DOCUMENTÁRIO “O CORPO É MEU”. In **Revista Conhecimento Online**, v. 1, p. 133–154, 2020. Acesso em: 26 maio. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.25112/rco.v1i0.1973>

SOUZA, L. K. **Pesquisa com análise qualitativa de dados:** conhecendo a Análise Temática. Arquivos Brasileiros de Psicologia, v. 71, n. 2 maio/ago, 2019. Disponível em: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36482/1809-5267.ARBP2019v71i2p.51-67>

ZOBOLI, F.; MANSKE, G. S.; DANTAS JÚNIOR, H. S. FRANKENSTEIN 200 ANOS DEPOIS: ENTRE CIÊNCIA, VIDA E CORPO. In **Movimento**, v. 25, p. e25079, 2019. Acesso em: 26 maio. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.22456/1982-8918.93466>

## Publisher

Universidade Federal de Goiás. Faculdade de Educação Física e Dança. Publicação no Portal de Periódicos UFG. As ideias expressadas neste artigo são de responsabilidade de seus autores, não representando, necessariamente, a opinião dos editores ou da universidade.