

# DOSSIER INCARNER DES CORPS SOUS INFLUENCE: visibilités numériques et transformation de soi

Avelino Aldo de Lima Neto<sup>1</sup>

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

Eric Perera<sup>2</sup>

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

Guillaume Vallet<sup>3</sup>

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

DOI: 10.21680/1982-1662.2026v9n43ID43768

Se fabriquer un corps est aujourd'hui un marché florissant et très concurrentiel, conséquence d'une volonté sociale de se construire un corps à soi, pour soi. Le corps est entré dans la société de consommation pour acquérir le statut d'une propriété privée, d'un bien « marchandable », qu'on peut faire fructifier, « gisement à exploiter pour en faire surgir les signes du bonheur, de la santé, de la beauté, de l'animalité triomphale sur le marché de la mode » (Baudrillard, 1986). L'injonction permanente et pesante de la société « à être unique comme tout le monde » (Ehrenberg, 1995) complexifie le processus identitaire qui pour Ehrenberg, est la cause de la « fatigue d'être soi ». La complexité d'être soi-même dans nos sociétés fait l'objet de nombreux manuels ou enquêtes: la sculpture de soi (Onfray, 1993), la construction de soi (Jollien, 1999) ou encore l'invention de soi (Kauffman, 2004) pour ne citer que cela. Celles et ceux qui sont mal dans leur peau, trop maigres ou trop gros, adhèrent à des promesses de transformations du corps. On assiste à une « normification » du corps qui consiste à effacer un stigmate (réel ou perçu) afin de correspondre à la norme sociale et d'éviter d'être en décalage avec celle-ci (Goffman, 1963). Transformer son corps répond à une

---

<sup>1</sup> E-mail: ave.neto@hotmail.com

<sup>2</sup> E-mail: pereraeric@gmail.com

<sup>3</sup> E-mail: guillaume.vallet@univ-grenoble-alpes.fr

volonté d'uniformité, en une adaptation à la norme sociale et de constitution de modes d'existence conformistes et égoïstes, visant à la recherche du corps socialement parfait et, paradoxalement, de la santé (Sfez, 1995). Trouver une identité est ici une forme de violence, une quête parfois sans fin pour combler l'écart à la norme idéalisée. Jusqu'où les individus sont prêts à tout sacrifier pour exister, pour avoir une identité reconnue, un « corps remarquable » (Andrieu, 2008) ?

Hervieu-Léger (1999) montre que nous sommes confrontés à un marché grandissant de construction de soi dans lequel chacun peut s'investir partiellement en tant que « pèlerin » et même en faire un mode de vie en devenant un « converti ». « Pèlerin » car simple consommateur de prestations, peu impliqué, et « converti » car il aura tendance à ne plus s'arrêter. Une relation service / client s'instaure dans ce marché des nouvelles religions où le corps tient une place prépondérante.

Aujourd'hui, le sujet semble être à la recherche d'une philosophie de vie « à la carte », plus souple et plus personnalisée. En effet, l'offre actuelle des moyens de sculpter son corps, du muscle et à la minceur, s'est multipliée avec les réseaux sociaux. Derrière les apparences d'une construction de soi personnalisée, celles et ceux qui ont un besoin profond de modifier leur corps trouvent un écho providentiel dans des promesses des transformations corporelles en lignes. Le téléphone portable devenu courant voire indispensable pour la majorité des individus participe grandement à l'accès privilégié aux réseaux sociaux. Chacun peut alors mettre en scène, en image et ou en vidéo, en relation avec ses amis et au-delà, une partie de son quotidien. D'ailleurs, l'usage des réseaux sociaux s'est accéléré durant les périodes de confinements répétés de 2020-2021, en raison de la pandémie Covid-19, notamment pour contribuer aux objectifs d'entretien du corps. Sur ces supports visibles et attractifs proposant des formes d'échange, des coachs (virtuels) mettent en scène des conseils en préparation physique, devenus pour certain(e)s des influenceurs[ Les influenceurs sont des personnes ou des groupes de personnes qui fédèrent un nombre important d'abonnés en publiant des contenus (textes, images, photos et vidéos, photographiques) rémunérés pour en faire la promotion. ] (youtubeurs, etc.). L'ère du numérique favorise une « digitalisation des corps » (Rouvroy & Berns, 2010) et de nouvelles manières de se façonner un « beau » corps instagrammable. Pour capter

l'attention et se démarquer, ces coachs valorisent essentiellement des promesses de résultats (Perera & Vallet, 2022). L'enjeu est de répondre à l'immédiateté tout en montrant une expertise en matière de préparation physique, ce qui valorise des modèles de corps, des incarnations possibles en lignes. Ils deviennent alors des sources d'influence pour aborder de nouvelles manières de s'entretenir. D'ailleurs, Gonzalez-Cabrera<sup>4</sup> montre que « YouTube, Instagram ou internet de façon plus large sont les sources d'information générales pour les acteurs, afin d'affiner leur apprentissage et renforcer le cadre "pédagogique" de la salle. » (2020, p. 125). Comment le consommateur se repère-t-il au « supermarché » du muscle et de la minceur digitalisée ? Et quels sont les nouvelles manières d'appréhender l'entretien de soi au quotidien ?

Les résultats physiques postés sur les réseaux sociaux sont d'autant plus remarquables qu'ils fonctionnent dans le « toujours plus » du fait de la « mirrorisation » de la « digitalisation du corps ». L'accent porté sur la mise en scène des résultats physiques possibles se fait au détriment des moyens pour atteindre une telle production. Cette logique de l'éphémère, qui correspond aux tendances contemporaines à la consommation, ne permet pas de saisir directement que de tels modèles de corps affichés en lignes impliquent du temps, des sacrifices, de la souffrance, en un mot une mise en ascèse de soi. Dans quelle mesure ces coachs et/ou ces influenceurs parviennent-ils à séduire celles et ceux qui ont un rapport au corps difficile et un besoin identitaire fort ? Comment exploitent-ils à distance cette nouvelle tendance qui consiste à se construire un corps pour soi ? Finalement, quel rapport au quotidien produit l'adhésion aux préceptes d'un coach en ligne ?

Ce numéro de revue vise à répondre à l'ensemble de ces questions en se concentrant sur l'analyse de pratiques et des modes de vie qui révèlent des manières d'appréhender l'image du corps.

Nous commençons par l'article d'Andrieu et al., qui explore les origines de la nudovisibilité au sein du culturo-naturisme développé dans les années 50. Cet article met en lumière les influences de ce mouvement sur le rapport au corps et les pratiques

---

<sup>4</sup> Gonzalez-Cabrera a réalisé une enquête ethnographique en pointillée de trois années dans une salle de sport type comme les grandes chaînes de fitness européenne.

contemporaines d'entretien corporel, imposant des normes esthétiques axées sur la musculature et le virilisme.

Sous un autre angle, Sargentini et Lopes se penchent sur le marché de la minceur et sur la manière dont il est mis en scène sur les réseaux sociaux, donnant naissance à des corps « instagrammables ».

Ensuite, face à ces modèles jugés trop « superficiels », nous observons des formes de résistance qui s'organisent de différentes manières. Par exemple, Louchet remet en question l'idéal d'un corps musclé à travers son travail de terrain, en analysant une approche alternative des salles de remise en forme réservées aux femmes, où les corps réels deviennent l'enseigne même de ces espaces, en opposition aux silhouettes parfaites. Dans la même veine, Dahane montre comment la culture populaire s'intéresse au Street Workout où la mise en scène spectaculaire des corps génère une forme d'épanouissement, largement relayée sur les réseaux sociaux.

Enfin, c'est aussi la place ordinaire du corps qui semble nécessaire de discuter aujourd'hui. A ce sujet, Buriti de Oliveira propose une approche sensible en examinant les villes et la manière dont elles sont traversées. Le système éducatif peut-être un excellent indicateur de cette place du corps, lorsque Baptista et Scremin s'intéressent à l'absence du corps dans l'apprentissage à distance.

## Références

- ANDRIEU, B. Mon corps est remarquable ! Du body art à la chirurgie esthétique. *Informations sociales*, n. 145, p. 82-89, 2008. Disponible em: <https://shs.cairn.info/revue-informations-sociales-2008-1-page-82?lang=fr&tab=texte-integral>. Acesso em 20 dez. 2025.
- BAUDRILLARD, J. *La société de consommation*. Paris: Gallimard, 1986.
- EHRENBERG, A. *La Fatigue d'être soi: Dépression et société*. Paris: Odile Jacob, 1995.
- GOFFMAN, E. *Stigmaté: Les usages sociaux des handicaps*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1963.
- GONZALEZ-CABRERA, Edward-Armando. *En(quête) de muscle: ethno(bio)graphies des masculinités et productions du capital corporel genré*. 2020. 125 f. Dissertação (Mestrado em Estudos de Gênero) - Université d'Angers, Angers, 2020. Disponible em: <https://dune.univ-angers.fr/documents/dune12382>. Acesso em: 20 dez. 2025.

- HERVIEU-LÉGER, D. **Le pèlerin et le converti: La religion en mouvement.** Paris: Flammarion, 1999.
- JOLLIEN, A. **La construction de soi.** Paris: Éditions du Seuil, 1999.
- KAUFMANN, J. **L'invention de soi: Une théorie de l'identité.** Paris: Armand Colin, 2004.
- ONFRAY, M. **La Sculpture de soi: la morale esthétique.** Paris: Grasset, 1993.
- PERERA, E.; VALLET, G. Coacher et se démarquer sur les réseaux sociaux en incarnant une préparation physique raisonnée. *In*: QUIDU, M.; FAVIER-AMBROSINI, B.; DELALANDRE, M. (Org.). **A la conquête de la forme: regards sociologiques sur le marché du fitness.** Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 2022. p. 255-270.
- ROUVROY, A.; BERNS, T. Détecter et prévenir: de la digitalisation des corps et de la docilité des normes. *In* : LEBEER, G.; MORIAU, J. (Org.). **(Se) gouverner: entre souci de soi et action publique.** Bruxelles: P.I.E. Peter Lang, 2010. p. 157-184.
- SFEZ, L. **La santé parfaite: Critique d'une nouvelle utopie.** Paris: Éditions du Seuil, 1995.