

O PODER DO INSTAGRAM: OS EFEITOS DA REDE SOCIAL PARA AS CONSTRUÇÕES SUBJETIVAS DO CORPO IDEAL

THE POWER OF INSTAGRAM: THE EFFECTS OF THE SOCIAL MEDIA FOR THE
SUBJECTIVE CONSTRUCTIONS OF THE IDEAL BODY

*Gabriella Maria de Souza*¹

*Maria Eduarda Souza Valois de Novais*²

*Renata Teti Tibúrcio Maia*³

RESUMO

Esta pesquisa discute a relação entre o conteúdo propagado no Instagram no tocante ao corpo ideal e o sofrimento psíquico do sujeito usuário desta plataforma digital. Interessa-nos particularmente as implicações destas representações para as experiências das pessoas que se utilizam desta rede social, submetidas continuamente aos modelos de corpo apresentados no Instagram, conduzindo a uma percepção de corpo não a partir de si próprio, mas através de modelos impossíveis e rigidamente estabelecidos de corpo ideal. As reflexões aqui desenvolvidas apontam a relação que se constitui entre corpo, meios de comunicação com

¹ Graduanda em Psicologia na Faculdade Pernambucana de Saúde - FPS/IMIP. E-mail de correspondência: gabriellasouzapsi@gmail.com

² Graduanda em Psicologia na Faculdade Pernambucana de Saúde - FPS/IMIP. E-mail para correspondência: valoismariaeduarda@outlook.com

³ Mestre em Psicologia da Saúde e docente da Faculdade Pernambucana de Saúde - FPS/IMIP. E-mail para correspondência: renatasteti@gmail.com

foco na rede social Instagram, as contribuições acerca da contemporaneidade, bem como da sociedade do espetáculo.

Palavras-chave: Corpo ideal, Instagram, espetáculo, consumo.

ABSTRACT

This research discuss the relation between the disseminated content on Instagram about the ideal body and users psychic suffering. The interest is the implications of these representations to people who uses this social media's experience, continuously submitted to the body models presented on Instagram, leading to a body perception not from themselves but from the impossible and rigid established ideal body models. The developed reflections point to a relation that is built between body and media, focusing on Instagram, the contributions about contemporaneity as well as the Society of the Spectacle

Keywords: ideal body, Instagram, spectacle, consumption.

1. INTRODUÇÃO

O século XIX foi marcado pela ascendência do sistema capitalista que ocasionou o nascimento de um estilo de vida totalmente diferente daquele encontrado durante a modernidade. A dinâmica do homem contemporâneo e suas relações sociais foram alteradas devido ao atual sistema sócio-econômico e tudo passou a ser baseado pela economia capitalista

A sociedade industrializada dos séculos XX e XXI passou a ser determinante para a despersonalização e, conseqüentemente, futura construção da subjetividade do homem

pós-moderno. Essa despersonalização o filósofo e sociólogo Zygmunt Bauman traz como sendo consequência da chamada “era da liquidez”, momento caracterizado por desconstruções sociais radicais de valores e organizações anteriormente determinadas, estruturadas e fortalecidas. A ideia de “líquido” é lançada para simbolizar algo que é efêmero, transitório, volúvel e, principalmente, instável. Dessa forma é possível refletir que, na nossa fragmentada sociedade pós-moderna as relações humanas e a vida em conjunto é volátil, marcada também pelo constante fracasso do planejamento a longo prazo. O contemporâneo passa a ser marcado pelo fim dos padrões anteriormente estabelecidos na modernidade (configuração familiar, direitos sociais), da estabilidade, da segurança e das certezas. Sucumbe-se ao tempo da indefinição, do medo e da insegurança (Bauman, 2008), formulando novos padrões e regras que são internalizados pelos sujeitos a fim de criar e recriar a sua subjetividade (Silva, Mendes e Alves, 2015).

O capital financeiro e o consumismo ditam um novo modelo de vida onde a principal ferramenta utilizada para influenciar a mudança de comportamento e ideologias é a mídia e com ela, as redes sociais. Tais redes recebem esse nome porque é algo compartilhado, coletivo - livre e aberta para colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo (Torres, 2018).

O Instagram é uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos que permite aos seus usuários tirar fotos e vídeos, aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais, como Facebook e Twitter. Os usuários também são capazes de gravar e compartilhar vídeos curtos com duração de até 15 segundos. Todas as mídias compartilhadas nessa plataforma podem ser “hashtageadas” (Piza, 2012).

As *hashtags*, de acordo com Batista e Rodrigues (2014), podem ser definidas como palavras-chave antecedidas pelo símbolo “#” que designam o assunto o qual está sendo tratado nos sites de rede social como Twitter, Instagram e Facebook. Ficaram mundialmente conhecidas a partir do Twitter quando esta surgiu no ano de 2006 e com o tempo foi levada para várias outras redes sociais que viriam a surgir ou que já existiam. As *hashtags* viram hiperlinks⁴ e levam a outras postagens que usaram a mesma hashtag e ao perfil de outros usuários que também estão falando do tema, portanto servem como um meio de comunicação e compartilhamento de interesses mútuos. Essencialmente, ela faz com que o conteúdo do seu post seja acessível a todas as pessoas com interesses semelhantes, mesmo que eles não sejam seus seguidores. Por exemplo: ao publicar uma foto de comida no Instagram, pode-se utilizar uma *hashtag* relacionada ao prato ou ao momento, como #comidasaudavel, #almoço, #salada. Assim, pessoas que têm interesses semelhantes formam pequenas redes sociais dentro da comunidade maior, que é o próprio Instagram.

Segundo dados fornecidos pela própria rede o aplicativo possui cerca de 300 milhões de usuários ativos mensais, 70 milhões de fotos compartilhadas e 2.5 bilhões de curtidas por dia. Santaella (2013) afirma que, no que diz respeito à criação dos perfis nas redes sociais os usuários passam a responder a atuar como se esse perfil fosse uma extensão sua, uma presença daquilo que constitui sua identidade. Esses perfis passam a ser como estandartes que representam as pessoas que os mantêm.

As mídias, destacando o Instagram, podem ser capazes de influenciar o modo de vida das pessoas, para Fisher (2002), esta influência vai além de uma simples fonte básica de

⁴ Hiperlink é sinônimo de link e significa qualquer coisa que se coloca em uma página da web e que, quando clicada com o lado esquerdo do mouse, abre uma página diferente, ou um lugar diferente, da internet. A página diferente pode ser do próprio site ou de outro site. Disponível em: <http://moodle.educacao.rs.gov.br/mod/glossary/print.php?id=7295&mode=letter&hook=H&sortkey&sortorder=asc&offset=0&pagelimit=10>

lazer, tratando-se de um lugar extremamente poderoso no que tange à produção e à circulação de uma série de valores, concepções, representações relacionadas a um aprendizado cotidiano sobre quem nós somos e o que devemos fazer com o nosso corpo.

Segundo Rezende (2004), o controle da sociedade sobre os indivíduos sempre começou pelo corpo. Foi no somático, no corporal que, antes de tudo, investiu a sociedade capitalista. Portanto, o modo como a sociedade enxerga o corpo atual é definido a partir do sistema econômico da atualidade.

De acordo com Hercovici & Bay (1997), o conceito de beleza sofreu inúmeras variações ao longo da história. Quanto ao padrão estético corporal, o belo é normatizado desde os primórdios dos regimes patriarcais. Todas as culturas se desenvolvem marcadas por modelos estéticos fortemente definidos. Por corpo perfeito podemos entender um conjunto de rituais de cuidados que tem como objetivo e preocupação principal a maior aproximação de um padrão de beleza estabelecido socialmente no ocidente, que coloca a magreza, por exemplo, como um atual ideal de perfeição. O corpo se tornou um dos valores mais importantes no momento histórico atual. A indústria da beleza é um dos maiores mercados da sociedade de consumo (Carreteiro, 2005).

O padrão de beleza veiculado pelos meios de comunicação da contemporaneidade parece exercer um efeito marcante sobre as pessoas, principalmente no público feminino. Uma prova disso é um estudo feito em Porto Alegre e desenvolvido por Nunes, Olinto, Barros e Camey (2001), essa pesquisa demonstrou que a percepção inadequada do peso corporal de jovens mulheres entre 12 e 29 anos de idade (sentir-se gorda) tem um papel mais importante na determinação dos comportamentos alimentares anormais do que o real índice de massa corporal (IMC).

A indústria da beleza, através dos diversos meios de comunicação de expõe o corpo a uma pressão incessante de prescrições, vigilância e cobranças para alcançar o tão difundido “bem-estar”. No entanto, parece que a inacessibilidade e o não cumprimento deste ideal de corpo revelam a outra faceta deste paradoxo: transtornos de imagem, exclusão social, sentimentos de fracasso, perda da autoestima, sofrimento psíquico e por fim o próprio transtorno alimentar (Severiano, Rêgo e Montefusco, 2010).

Os transtornos alimentares são quadros caracterizados por aspectos como medo mórbido de engordar, preocupação exagerada com o peso e a forma corporal, redução voluntária do consumo nutricional com progressiva perda de peso, ingestão maciça de alimentos seguida de vômitos e uso abusivo de laxantes e/ou diuréticos. São transtornos considerados graves e que podem causar limitações físicas, emocionais e sociais (Melin & Araújo, 2002).

Diante deste cenário, o objetivo do presente estudo é compreender a relação entre o conteúdo propagado no Instagram no tocante ao corpo ideal e o sofrimento psíquico do sujeito usuário desta plataforma digital. REVER OBJETIVO

2. METODOLOGIA

O estudo apresenta-se como uma pesquisa documental. Esse tipo de pesquisa pode ser entendido como uma série de operações, que visa estudar e analisar um, ou vários documentos, buscando identificar informações factuais nos mesmos, para descobrir as circunstâncias sociais, econômicas e ecológicas com as quais podem estar relacionados, atendo-se sempre às questões de interesse. Essa análise é constituída pelas etapas de escolha e

recolha dos documentos e de posterior análise. Pelo fato de ser desenvolvida a partir de uma rede social (Instagram), caracteriza-se como uma pesquisa documental de domínio público (Kripka, Scheller & Bonotto, 2015).

A coleta de dados consistiu em uma análise de conteúdos postados no Instagram durante um período de três semanas (com início do dia 14/08/2019 e com o término no dia 11/09/2019), somente nas segundas, quartas e sextas-feiras, e em um horário específico (às 20 horas no horário de Brasília) para que desta forma haja uma rotatividade maior de imagens buscadas. Os conteúdos foram acessados a partir das seguintes *hashtags* que foram escolhidas pelas autoras desta pesquisa de acordo com a relevância ao tema estudado: *#nopainnogain*, *#motivation*, *#healty*, *#lifestyle*, *#idealbody*, *#workout* e *#bodygoals*.

Durante o período da coleta optou-se por selecionar contas ativas e públicas, ou seja, aberta para qualquer pessoa visualizar publicações além de seus seguidores, a foto selecionada para análise foi da própria pessoa dona da conta e foram coletadas no máximo 20 (vinte) fotos por dia de cada *hashtag*. Consta como critérios de exclusão: Contas privadas, desativadas, fotos que não sejam de pessoas ou que sejam de pessoas diferentes do dono da conta e fotos no estilo “*selfies*”⁵.

3. RESULTADOS

Após a coleta de dados foram acessadas um total de 492 (quatrocentos e noventa e dois) resultados. A *hashtag* *#nopainnogain* contabilizou 92 (noventa e dois) resultados, 59 (cinquenta e nove) das contas são administrada por mulheres e 33 (trinta e três) por homens.

⁵ Termo em inglês, na verdade um neologismo, originado do termo self-portrait, que significa autorretrato. É formada da junção do substantivo self (em inglês, "eu", "a própria pessoa") e o sufixo ie. Trata-se de uma foto, normalmente tirada pela própria pessoa, um autorretrato, tomado com uma câmera digital de mão ou celular com câmera, e compartilhada na internet (Córvoa e Jesus, 2015).

O levantamento de dados da *hashtag #motivation* teve em seu total 63 (sessenta e três) resultados, sendo 48 (quarenta e oito) resultados são mulheres e 15 (quinze) são homens. A *hashtag #lifestyle* obteve 54 (cinquenta e quatro) resultados, sendo 40 (quarenta) das contas são administrada por mulheres e 14 (quatorze) por homens. A *hashtag #healthy* obteve ao total 69 (sessenta e nove) resultados, sendo 49 (quarenta e nove) mulheres e 20 (vinte) homens. Na *hashtag #idealbody* foram selecionadas para análise 13 (treze) fotos que correspondem aos critérios de inclusão da presente pesquisa. 7 (sete) amostras são de contas administradas por pessoas do sexo feminino, enquanto que 6 (seis) são do sexo masculino. É importante ressaltar que, comparada com outras *hashtags* acessadas, *#idealbody* é a que possui menos resultados coletados devido às imagens que são encontradas não são de interesse desta pesquisa. O levantamento de dados a partir da *hashtag #workout* rendeu 107 (cento e sete) itens para análise, dentre estes, 50 (cinquenta) correspondem a imagens de contas administradas por mulheres, 57 (cinquenta e sete) imagens de pessoas do sexo masculino. A *hashtag #bodygoals* obteve um total de 94 (noventa e quatro) fotos incluídas como itens de análise, destas, 80 (oitenta) correspondem a imagens de mulheres, e apenas 14 (quatorze) são de homens. Nota-se uma predominância de aparição de postagens por parte do público feminino, apenas uma só *hashtag* tendo o número de homens maior que o de mulheres.

Os resultados são apresentados na tabela 1 a seguir:

Tabela 1. Resultados encontrados

HASHTAG	TOTAL	MULHERES	HOMENS

<i>#nopainnogain</i>	92 postagens	59 postagens	33 postagens
<i>#motivation</i>	63 postagens	48 postagens	15 postagens
<i>#healthy</i>	69 postagens	49 postagens	20 postagens
<i>#lifestyle</i>	54 postagens	40 postagens	14 postagens
<i>#idealbody</i>	13 postagens	7 postagens	6 postagens
<i>#bodygoals</i>	94 postagens	80 postagens	14 postagens
<i>#workout</i>	107 postagens	50 postagens	57 postagens

4. DISCUSSÃO

A partir dos resultados encontrados foi observada a emergência de temas centrais com possibilidade de reflexão e debates que perpassam os conteúdos trazidos nas publicações que abordam sobre o tema em questão e as relações com os processos de caracterização da subjetividade acerca da concepção do corpo na contemporaneidade.

O Corpo Digital

Exibir o corpo, mostrar publicamente ao mundo o padrão de beleza e corporal a ser seguido a partir de fotos publicadas no Instagram, bem como a prática excessiva de exercícios físicos estabelecem um estilo de vida respeitado na sociedade contemporânea que vem ganhando cada vez mais força a partir da influência digital. Atualmente o foco no que é bonito esteticamente é muito mais desejável, e é devido à configuração social atual, onde se valoriza a visibilidade, que nasce o desejo a constantes publicações com foco no corpo e no aperfeiçoamento deste. Ao visualizar os resultados das *hashtags* é perceptível que há um ideal de corpo estabelecido: O corpo magro e bem delineado para as mulheres e o corpo forte e musculoso para os homens. O corpo com excesso de gordura surge apenas em comparações de “antes e depois” reforçando a ideia que ter um corpo fora do padrão é um fracasso ou algo necessariamente ruim e o emagrecimento e o ganho da massa muscular é uma conquista, que deve ser admirada e seguida pelos demais.

Bauman (2001) aborda a mudança nas concepções de corpo na construção das identidades no período líquido da modernidade, diferenciando os conceitos de saúde e aptidão física, o ideal fitness.

”Se a sociedade dos produtores coloca a saúde como padrão que seus membros devem atingir, a sociedade dos consumidores acena aos seus com o ideal da aptidão (fitness). Os dois termos – saúde e aptidão – são frequentemente tomados como coextensivos e usados como sinônimos; afinal, ambos se referem a cuidados com o corpo, ao Estado que se quer que o corpo alcance e ao regime que se deve seguir para realizar essa vontade. Tratar esses termos como sinônimos é, porém, um erro - e não meramente pelos

fatos conhecidos de que nem todos os regimes de aptidão “são bons para a saúde” e de que o que ajuda a manter a saúde não necessariamente leva à aptidão. Saúde e aptidão pertencem a dois discursos muito diferentes e apelam a preocupações muito diferentes.” (Bauman, 2001, p.91).

Ainda de acordo com o autor, os objetivos da busca pela aptidão são sempre uma etapa de esforço sem fim, após o alcance dos objetivos há o descanso e celebração momentânea, que são seguidos por outra etapa de trabalho árduo (Ramires & Silva, 2015). Sempre haverá um novo padrão de corpo a seguir, atualmente, como antes citado e como mostra os resultados, é um padrão musculoso, definido e forte, mas esse padrão pode ser considerado líquido, podendo facilmente se desfazer, tornando uma busca constante por um ideal de corpo que se torna inalcançável.

Segundo Garrini (2007) o corpo passou a ter um valor cultural que integra o indivíduo a um grupo, e ao mesmo tempo o destaca dos demais. Ter um corpo “perfeito”, “bem delineado”, “em boa forma” eleva o sujeito e representa a vitória sobre a natureza, o domínio além do seu corpo, o controle do seu próprio destino. A gordura, a flacidez, o sedentarismo simbolizam a indisciplina, o descaso. Nesta cultura, que classifica as pessoas a partir da forma física, a gordura passa a ser considerada algo necessariamente ruim, pois é preciso construir um corpo firme, bem trabalhado.

A aparência é valorizada como um fator fundamental para o reconhecimento social do indivíduo (Garrini, 2007). A partir disso é possível pensar no aumento da quantidade e crescimento dos perfis, bem como o das *hashtags* na rede social Instagram. No momento em que o indivíduo usa uma *hashtag* específica ele se sente pertencente a um grupo, nesse espaço

compartilhado virtualmente ele é valorizado, visto, sendo uma rede que se retroalimenta pelo reconhecimento e visibilidade. É possível perceber não só o crescimento de perfis, mas o aumento de contas criadas com o foco de exibir a transformação do corpo, onde é mostrado todo o processo de modificação desse corpo, a rotina de exercícios físicos e alimentação e, por fim, até dicas para quem quer seguir o exemplo.

De acordo com Romero (2018), o padrão de corpo vem passando por diversas modificações ao longo dos tempos, visto que se submete a uma infinidade de imposições orgânicas e estéticas em cada período histórico, acumulando, portanto, uma vastidão de simbolismos e recortes de diversas identidades culturais. Podemos considerar que hoje, a imagem do corpo perfeito está associada ao estilo de vida *fitness* extremamente ativa, alimentação altamente regrada, além de suplementação para alcançar o ideal de corpo, como sinônimo de saúde, mas em processo de transformação e reconfiguração constantes, e estes fatores são visualizados de maneira explícita a partir de fotos no Instagram e uso de *hashtags*.

Ainda de acordo com o autor, o estilo de vida *fitness* está diretamente relacionado à prática de exercício físico e a uma alimentação saudável. Entendemos por exercícios físicos aquelas atividades que proporcionam a recreação e que contribuem para manter e/ou aumentar a aptidão física. O termo *fitness* não pode ser confundido com aparência física; seu significado vai além, envolvendo a preocupação com a aptidão física e o bem estar proporcionado através do equilíbrio entre alma, mente e corpo. O termo *fit* tem o sentido de caber, ajustar. Inserido na cultura *fitness*, refere-se a esforçar-se, dedicar-se, possibilitar o aperfeiçoamento, a mudança, sobretudo na cultura do corpo *fitness* (Romero, 2018; Silva, 2012).

Em todas as *hashtags* pesquisadas é possível perceber um estilo de vida *fitness* e como esse estilo é valorizado pelos demais, visto como algo a ser seguido. Tudo é postado: os exercícios físicos, a alimentação saudável e principalmente os efeitos desses no corpo. Porém para além desse estilo de vida, há uma mercantilização desse modo de viver, onde se mostra roupas específicas para cada prática de exercícios, restaurantes de comidas consideradas saudáveis, academias superequipadas, suplementos alimentares e procedimentos estéticos.

Importante pontuar que a maioria das publicações tem um caráter explicativo, pedagógico. Os usuários postam as imagens e dão dicas para manter esse estilo de vida, como se fossem profissionais ou autoridades no assunto, uma prática perigosa, pois é uma pequena parcela dos usuários que realmente tem uma formação e passam a informação com responsabilidade.

Nessa sociedade em que o corpo é objeto do consumo e para o consumo, o indivíduo é qualificado de acordo com o corpo que possui. Apresentar gordura corporal virou sinônimo de má forma, obesidade, repúdio, desleixo. A forma física vai determinar e classificar as diversas maneiras que o sujeito se relaciona na sociedade. O estilo de vida *fitness* como antes citado busca o equilíbrio entre corpo, alma e mente, contudo, com um padrão estabelecido de corpo que nem todos conseguem alcançar, a privação e a demonização de alimentos considerados não saudáveis, a rotina excessiva de exercícios que muitas vezes sobrecarrega o corpo, acabam podendo não levar ao equilíbrio e sim ao sofrimento psíquico, e em alguns casos a transtornos alimentares.

O Corpo Feminino

A partir da imagem do corpo toda uma cultura do consumo se estabelece, salientando a importância da aparência, e estabelecendo um padrão de corpo ideal. É interessante perceber a dedicação da mídia, na veiculação dos modelos de corpo e estratégias para a sua construção e manutenção, principalmente no que se refere ao feminino (Borges, 2007).

Em quase todas *hashtags*, com exceção em *#workout* é possível observar um quantitativo consideravelmente maior de postagens femininas, a partir desse fato é plausível refletir que o corpo da mulher, desde os primórdios da humanidade, constantemente é colocado como palco para a sociedade onde este deve sempre seguir um padrão de vida e de beleza socialmente estabelecido, e aquelas que não seguem e/ou optam por não seguir são duramente criticadas.

Ainda segundo Borges (2007), embora os modelos de corpo se apresentem para homens e mulheres, são estas últimas as mais afetadas por estes padrões. Deste modo, existe a construção social de uma identidade feminina apoiada quase que exclusivamente na criação desse novo corpo. O corpo feminino é então olhado como algo a ser constantemente construído, manipulado, tornando-se objeto de diferentes intervenções:

“Os espartilhos modernos disseminam-se em diferentes espaços e tempos modelando o corpo feminino, fazendo compreender, também, que o corpo da mulher ao mesmo tempo em que é seu não lhe pertence” (Del Priore, 2000, p. 94).

O corpo da mulher se torna, antes de tudo, o corpo para agradar o outro. As imagens que modelam esse corpo são difundidas fortemente através do Instagram e de outros meios de comunicação. Esta condição conduz as mulheres a confrontarem, permanentemente, seus próprios corpos reais, refletido nos espelhos, com um ideal, em geral, inatingível. O resultado

tende a ser uma permanente frustração, que por consequência gera um sofrimento psíquico. Ao longo do tempo, as estratégias de controle dirigidas ao corpo feminino se modificam, aparecendo sob diferentes formas, espaços e tempos. O que permanece, no entanto, são as imagens impostas de fora, a partir de modelos construídos pela mídia, da qual a expressão mais atual são os ideais de corpo musculoso e magro para a mulher, muitas vezes no limite da anorexia, e que têm desencadeado uma série de distúrbios de alimentação entre as adolescentes, cada vez mais jovens (Borges, 2007).

Em complemento, Bauman (2001) afirma que a contemporaneidade produz a mulher que se exercita e possui seu próprio corpo pela identificação com uma imagem que não é a sua própria, mas a dos corpos que lhe são oferecidos como exemplo.

Ser é ser percebido: A Sociedade do Espetáculo

“com que inocência demito-me de ser / eu que antes era e não sabia / agora sou anúncio / ora vulgar ora bizarro / peço que meu nome retifiquem / já não me convém o título de homem / meu novo nome é coisa / eu sou a coisa, coisamente.”
(Andrade, C. D. D. 1984, pg. 53).

Segundo Debord (2000), a era pós-moderna pode ser denominada de Sociedade do Espetáculo, tudo o que era vivido tornou-se uma representação, pela mediação das imagens e mensagens dos meios de comunicação de massa, os indivíduos em sociedade dispensam a realidade dos acontecimentos da vida, e passam a viver num mundo movido pelas aparências.

O autor Simões (2016), observando o contexto histórico para entender o surgimento do conceito de espetáculo, nota uma diferença de subjetividade do ser humano entre o século

XX e XXI. No século XX a sociedade tinha um caráter introdirigido, focado no eu silenciado, no espaço privado como o espaço de reflexão e de fala consigo, uma época em que os diários íntimos funcionavam como um espaço de introspecção e olhar interior. No entanto, na passagem do século XX para o XXI e com as novas mudanças advindas da era digital, com grande presença da internet na vida daquelas pessoas com possibilidade de acesso, o surgimento de novas tecnologias, de ferramentas de uso digital e uma própria demanda social fizeram com que a subjetividade se transformasse (Sibilia, 2016).

No século XXI, os sujeitos são convocados para se exporem, reforçando essa publicização do privado, a subjetividade previamente interiorizada, se dirige neste novo século, onde há uma sociedade demasiadamente conectada e com uma alta necessidade pela visibilidade, rumo a novas propostas de autoconstrução (Simões, 2016). Atualmente a construção e fortalecimento da subjetividade está pautada por um caráter alterdirigido, onde o fenômeno de publicização do espaço privado predomina e aqueles antigos diários íntimos se transformam em plataformas de blogs e redes sociais em que as pessoas relatam suas vidas de forma pública. Essas personalidades alterdirigidas que se desenvolvem orientadas para o olhar alheio (Sibilia, 2016) são projetadas por uma demanda dessa sociedade conectada em que a visibilidade se tornou o cerne, a exposição da vida íntima e a consequente necessidade de agradar ao olhar alheio formam um conjunto de exposições que compõem o cenário do espetáculo social. (Simões, 2016).

De acordo com Bauman (1998), com a modernidade líquida houve mudanças no conceito de identidade. Segundo o autor:

O projeto moderno prometia libertar o indivíduo da identidade herdada. Não tomou, porém, uma firme posição contra a identidade como tal, contra se ter uma identidade, mesmo uma sólida, exuberante e imutável identidade. Só transformou a identidade, que era questão de atribuição, em realização – fazendo dela, assim, uma tarefa individual e da responsabilidade do indivíduo. (Bauman 1998, p.30)

O autor nesse momento vai entender a construção da identidade como responsabilidade de cada sujeito, e isso pode ser percebido no Instagram onde são criados perfis a partir de expressões sociais. (Ramires & Silva, 2015).

Esta exposição no ambiente público e o almejo pela visibilidade, a possibilidade de ser visto, curtido e comentado pelos outros estimula ainda mais as pessoas a participarem desse espetáculo. A forma como o sujeito se expõe é o que define quem ele é e não mais a sua subjetividade interior e a internet tem contribuído bastante nesse processo ajudando a construir e expor o sujeito. É possível visualizar a incidência disto a partir dos resultados encontrados pela *hashtag* #workout e #nopainnogain, onde as(os) usuárias(os) do Instagram compartilham com frequência sua rotina fitness, seus novos hábitos alimentares com foco sempre no saudável e no que vai resultar em benefício ao corpo principalmente no que remete à estética, assim como fotos comparativas da mudança da estrutura corporal após um tempo determinado de exercícios acompanhadas de frases e até mesmo textos motivacionais que induzem a pessoa que visualiza a foto a pensar nos diversos desafios que o indivíduo exposto se submeteu e superou para estar finalmente no lugar tão almejado, além de mostrar

abertamente o que seriam seus desejos, aspirações, projetos de vida e várias outros outros elementos que em tempo passados eram vistos como íntimos e particulares (Simões, 2016).

Ao mesmo tempo em que essa exposição e essa publicização da vida privada acontecem, os indivíduos perdem a profundidade das relações e acreditam que conhecem a vida dos outros por vê-las expostas e representadas nas redes sociais, reduzindo a vida social e humana à simples aparência e representação superficial.. Representação significa a imagem que remete a uma significação, “em outras palavras, a representação iguala toda a imagem a uma ideia e toda ideia a uma imagem” (Moscovici, 2003, pg 46). Qualquer relação humana pressupõe a representação, estas que nos chegam através do cotidiano, das relações familiares, entre amigos e também pelas mídias, sendo assim, as representações são consideradas um fenômeno e um conceito. Por fim, as representações que são sustentadas pelas influências sociais da comunicação podem, assim, constituir as realidades de nosso dia-a-dia, e estabelecem os vínculos sociais que partilhamos em nosso cotidiano. No Instagram, observam-se as diversas representações dos atores sociais diante da comunidade (Jubé, 2010; Moscovici, 2003; Simões, 2016).

Castells (2018) defende a existência de um novo tipo de sociabilidade, o “individualismo em rede”. O individualismo em rede constitui um modelo social, não uma coleção de indivíduos isolados. Os indivíduos constroem as suas redes on-line e offline, sobre a base de dados dos seus interesses, valores, afinidades e projetos. Devido à flexibilidade e ao poder de comunicação da internet, a interação social online desempenha um papel cada vez mais importante na organização social no seu conjunto. Junto com a sociedade contemporânea, surge um novo olhar sobre a subjetividade humana e a construção de

identidades, no qual o eu exterior, o eu postado, exposto e representado é o aspecto relevante para se conhecer um sujeito.

No entanto, essa identidade da sociedade espectadora leva a própria a se distanciar do conhecimento de sua existência e o espetáculo na sociedade corresponde a uma fabricação concreta da alienação resultando em relações não autênticas entre as pessoas, mas sim de aparências. O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens. Viver no espetáculo afetou como as pessoas vivem, como elas se organizam e a maneira em que elas se relacionam entre si e com o mundo (Simões, 2016; Debord, 2000).

Entende-se o espetáculo como um agrupamento dos conceitos de visibilidade e conexão e subjetividade e representação nas redes sociais, e a forma como eles traduzem através das imagens postadas pelos usuários nas plataformas, todo esse conjunto reflete no comportamento da sociedade que no todo é considerado como o espetáculo. O espetáculo compõe-se por algo sempre positivo, grandioso, inacessível e o principal, indiscutível. Ele exige uma aceitação passiva que na verdade não é percebida, tendo em visto que a partir do momento em que aparece já foi aceita, sem réplicas. E isso é possível perceber no tocante ao corpo, em nenhum outro tempo o corpo teve tanta visibilidade nem foi objeto de tanto interesse quanto hoje (Sibila, 2016).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no que foi coletado e possível ser analisado a partir do embasamento teórico trabalhado nesta pesquisa, conclui-se que a ideia de corpo sofre modificações

constantes de acordo com as configurações da sociedade. Atualmente na contemporaneidade e na chamada sociedade líquida, existe um culto e enfoque a um corpo sem possibilidades de defeitos, ou seja, sem gordura em excesso, bem definido e equilibrado que necessita constantemente de uma alimentação regrada e exercícios físicos diários, além disso a sociedade, desde os primórdios da humanidade, pressiona a mulher a correr atrás de um corpo que muitas vezes é inalcançável devido aos rígidos padrões de beleza impostos.

Devido à tecnologia constantemente desenvolvida e aprimorada é observado o crescimento avassalador de redes sociais inclusive o Instagram, selecionado como campo de estudo deste trabalho, caracterizando a sociedade do século XXI como aquela que quer ser vista, prestigiada e movida por aparências que muitas vezes não retratam o real. No que concerne aos interesses deste estudo foi observado um número considerável de usuárias(os) da plataforma que divulgam imagens de seu corpo fortalecendo o padrão magro e delineado para as mulheres e forte e musculoso para os homens, além de incentivar a busca pelo esperado “corpo perfeito” o que pode acabar gerando no sujeito o seu possível adoecimento psíquico, pois a busca por essa idealização é impossível de ser alcançada visto que a ideia subjetiva de corpo está constantemente em mutação.

Com a realização deste estudo, de leituras sobre temas relacionados, assim como as contribuições de pesquisadores importantes como Zygmunt Bauman, ficou nítido a relevância de discussão da temática sobre o corpo na sociedade contemporânea visto que é um conteúdo atual e que atinge várias áreas do conhecimento, e não somente a Psicologia, portanto o desenvolvimentos de novos estudos sobre é de extrema importância para o desenvolvimento de um pensamento crítico, necessário e que deve ser incentivado.

6. REFERÊNCIAS

Andrade, C. D. D. (1984). Eu, etiqueta. _____. *Corpo*. Rio de Janeiro: Record.

Batista, G. & Rodrigues, R. (2014). A construção de identidade na “geração fitness” do Instagram: a representação do eu e do corpo no ciberespaço. In *CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO* (Vol. 37, pp. 1-15).

Bauman, Z. (2008). *Medo líquido*. Zahar.

Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Zahar.

Bauman, Z. (1998). *O mal-estar da pós-modernidade*. Zahar.

Borges, E. M. (2007). Corpo, espetáculo e consumo: novas configurações midiáticas para a infância. *Media & Jornalismo*, 11(11), 91-103.

Carreiro, T. C. (2005). Corpo e contemporaneidade/Body and contemporaneity. *Psicologia em Revista*, 11(17), 62-76.

Castells, M. (2018). *O poder da identidade*. Editora Paz e Terra.

Córdova, A., & Jesus, P. H. M. (2015). Selfie, uma expressão da subjetividade. In *CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE* (Vol. 27).

Dantas, J. B. (2011). Um ensaio sobre o culto ao corpo na contemporaneidade. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, 11(3), 898-912.

Debord, G. (2000). *A sociedade do espetáculo*. Contraponto.

Del Priore, Mary. (2000). *Corpo a corpo com a mulher*. Editora SENAC.

Ferreira Filho, E. P., do Nascimento, M. F., & de Sá, R. J. (2012). Redes Sociais Digitais: uma nova configuração no estilo de vida da contemporaneidade. *SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA*, 9.

Fischer, R. M. B. (2002). O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. *Educação e pesquisa*. São Paulo. Vol. 28, n. 1 (jan./jun. 2002), p. 151-162.

Garrini, S. P. F. (2007). Do corpo desmedido ao corpo ultramedido: reflexões sobre o corpo feminino e suas significações na mídia impressa. In *Congresso nacional de história da mídia*.

Hercovici, C., & Bay, L. (1997). *Anorexia e bulimia: Ameaças à autonomia*.

Jubé, C. N. (2010). Os " avatares" do corpo rascunho: sobre a formação identitária de jovens universitários na cibercultura.

Kripka, R., Scheller, M., & Bonotto, D. L. (2015). Pesquisa documental: considerações sobre conceitos e características na pesquisa qualitativa. *CIAIQ2015*, 2.

Melin, P., & Araujo, A. M. (2002). Transtornos alimentares em homens: um desafio diagnóstico.

Moscovici, S. (2003). Representações Sociais: investigação em psicologia social. *Vozes*.

Nunes, M. A., Olinto, M. T. A., Barros, F. C., & Camey, S. A. (2001). Influência da percepção do peso e do índice de massa corporal nos comportamentos alimentares anormais. *Revista brasileira de psiquiatria. São Paulo, SP. Vol. 23, no. 1 (mar. 2001), p. 21-27.*

Oliveira, É. A., & Santos, M. A. (2006). Perfil psicológico de pacientes com anorexia e bulimia nervosas: a ótica do psicodiagnóstico. *Medicina (Ribeirão Preto. Online)*, 39(3), 353-360.

Piza, M. V. (2012). O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica.

RAMIRES, A. R. A., & da SILVA, N. R. (2015). Construção identitária nos perfis fitness do Instagram. In *Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação–Rio de Janeiro-RJ–4 a* (Vol. 7, No. 9).

Rezende, R. (2004). A tecnologia e a invenção do corpo contemporâneo. *Trabalho apresentado ao NP*.

Romero, F. G. G. (2018). # Lifestyle: a imagem do corpo fitness feminino como produto de consumo no instagram.

Saikali, C. J., Soubhia, C. S., Scalfaro, B. M., & Cordás, T. A. (2004). Imagem corporal nos transtornos alimentares. *Archives of Clinical Psychiatry*, 31(4), 164-166.

Santaella, L. (2003). Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. *Revista Famecos*, 10(22), 23-32.

Severiano, M. D. F. V., do Rêgo, M. O., & Montefusco, É. V. R. (2010). O corpo idealizado de consumo: paradoxos da hipermodernidade. *Revista Mal-estar e Subjetividade*, 10(1), 137-165.

Sibilia, P. (2008). O show do eu. *Rio de Janeiro: Nova Fronteira*.

Silva, A. L. S. (2012). Imperativos da beleza: corpo feminino, cultura fitness e a nova eugenia.

Silva, R. B., Mendes, J. P. S., & Alves, R. D. S. L. (2015). O conceito de líquido em Zygmunt Bauman: Contemporaneidade e produção de subjetividade. *Athenea digital: revista de pensamento e investigación social*, 15(2), 0249-264.

Simões, M. L. F. D. L. (2016). Sou visto, logo existo: uma análise comparativa dos espetáculos do Instagram, Instagram Stories e Snapchat.

Torres, C. (2018). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. Novatec Editora.