



Enunciações do corpo e de si: uma análise dos conteúdos ofertados por universitários midiatizados no Instagram

Statements of the body and of itself: an analysis of content offered by university students mediated at Instagram

Fábio Soares da Costa^(a); Clarissa Sousa Nunes Nascimento^(b)

^a Universidade Federal do Piauí – fabiocosta@ufpi.edu.br

^b Universidade Federal do Piauí – clasnunes17@gmail.com

Resumo: O corpo como objeto de estudo de diversos campos científicos tem se tornado um importante meio para compreender a si e ao outro, principalmente quando é conteúdo discursivo de grupos e contextos sociais, fazendo emergir novas formas de sujeito e subjetividades, como é o caso do cotidiano vivido e construído nas redes sociais. O objetivo deste estudo é analisar o conteúdo enunciativo dos perfis de sete universitários do curso de Licenciatura em Educação Física da UFPI, hiperexpostos no Instagram. Metodologicamente, é um estudo quanti-qualitativo. Durante trinta dias, foram anotadas visualizações, curtidas e quantidade de seguidores, assim como a caracterização das imagens/cenas, dos comentários e da apresentação corporal nos posts/feed desses perfis. Para analisar esses dados, utiliza-se a Análise de Conteúdo da Enunciação. Dentre as categorias de análise discutidas, destaca-se: a construção de identidades em torno da busca por um suposto ideal corporal, tendo como base discursos a respeito do estilo de vida ativo e saudável que tem na linguagem do fitness e na constituição de um corpo “perfeito” um modelo a ser seguido, adorado e desejado; o consumo do corpo contemporâneo por meio da dança e da música, a partir da apresentação corporal sensualizada; e a não existência de somente um ideal corporal na rede social Instagram, uma vez que o corpo se adequa a cada contexto social, discursivo, pessoal e profissional, assim como constrói e é construído para/por cada público que é visto/consumido, se relaciona e interage.

Palavras-chave: Corpo. Enunciação. Hiperexposição. Ideal corporal. Mídias sociais.

Abstract: The body as an object of study in different scientific fields has become an important means of understanding oneself and others, especially when it is the discursive content of groups and social contexts, giving rise to new forms of subjects and subjectivities, as is the case in everyday life. lived and constructed on social networks. The objective of this study was to

analyze the enunciative content of the profiles of seven university students from the Degree in Physical Education course at UFPI, hyperexposed on Instagram. Methodologically, it is a qualitative and analytical study. For thirty days, views, likes and number of followers were recorded, as well as the characterization of images/scenes, comments and body presentation in the posts/feed of these profiles. To analyze this data, Utterance Content Analysis was used. Categories of analysis were discussed, of which we highlight: the construction of identities around the search for a supposed body ideal, based on discourses regarding the active and healthy lifestyle that has in the language of fitness and the constitution of a body "perfect", a model to be followed, adored and desired; the consumption of the contemporary body through dance and music, based on sensualized body presentation; and the non-existence of just one body ideal on the social network Instagram, since the body adapts to each social, discursive, personal and professional context, as well as constructing and being constructed for/by each audience that is seen/consumed, relate and interact.

Keywords: Body. Enunciation. Hyperexposure. Ideal body. Social media.

Introdução

O corpo se tornou um dos principais objetos de estudo dos mais diversos campos científicos (Silva; Athayde; Lara, 2020), tendo as ciências da saúde, humanas, sociais e biológicas se debruçado sobre este tópico em suas mais diversas nuances (Santos; Zoboli; Mezzaroba, 2020). Nesse sentido, destacam-se os estudos etnográficos e netnográficos, estudos de caso, pesquisa-ação e observações sistemáticas, que se tornaram metodologias eficientes para realizar o exercício de olhar a partir da perspectiva do outro, compreendendo grupos e contextos culturais que utilizam o corpo como produtor de significados e de novas formas de sujeito e subjetividades (Le Breton, 2013; Le Breton, 2006; Maluf, 2001).

Azambuja (2012) evidencia que as subjetividades de cada época se apropriam das tecnologias e produzem, nesse processo, novos modos de viver, maneiras inéditas de sentir e ver o mundo. Para o autor, algumas tecnologias condicionam a vida social e trazem novas possibilidades, como é o caso da Internet. Taquete e Borges (2020) reforçam que essa perspectiva instiga a investigação científica, notadamente pela necessidade de compreender dinâmicas e processos sociais – reais e virtuais –, que têm o corpo como objeto de investigação, reflexão,

pensamento e ação sobre o cotidiano humano; sobre a (des)educação do corpo; e sobre as representações simbólicas e sociais que têm o corpo como centro da percepção humana (Bittencourt; Bassalo, 2021).

Vive-se em uma sociedade cada vez mais conectada. A cibercultura é definida por Lemos (2010) como o produto da associação entre a cultura contemporânea e as novas tecnologias, quando estas criam um novo vínculo entre a técnica e a vida social. Por isso, Keen (2012) defende que a Internet é, atualmente, onde se vive. Desse modo, ela se torna um reflexo tanto dos próprios usuários quanto seres humanos, quanto dos valores dominantes da sociedade.

Dentro do universo da Internet, estão as redes sociais, entendidas como uma rede de atores formada pela interação social que é mediada por um dispositivo técnico. Elas permitem a criação de novos grupos sociais, chamados comunidades virtuais, que são novas formas de inserções coletivas no ciberespaço (Dal Forno; Faller, 2021). Essa percepção da teia social em que se vive atualmente tornou necessária a pesquisa sobre corpos hiperexpostos nas redes interconectadas socialmente, sobretudo para compreender a ação educativa que as mediações tecnológicas e midiáticas impõem à vida contemporânea a partir dessa hiperexposição no universo digital. Por corpo hiperexposto ou hiperexposição corporal/social acolhe-se o que Soares e Gonçalves (2015) apresentam:

Para entrar no conceito de hiperexposição faz-se uma síntese que existem dois pontos de partida: primeiro, na intensidade produtora dos interlocutores, ou seja, da alta produção imagética do usuário perante as redes sociais e das práticas de propaganda, publicidade ou jornalismo com as mídias eletrônicas, que aqui conceitua-se como "hiperprodução"; e, em segundo, no entendimento de um indivíduo "hiperexposto" às informações e às mídias eletrônicas, tornando-se um produto social (Soares; Gonçalves, 2015, p. 8, grifos dos autores).

É nesse sentido que se percebe, atualmente, uma atividade social frenética nas redes sociais fundamentada na hiperexposição de corpos, narrativas e discursos sobre o cotidiano. Essa hiperexposição apresenta componentes que se relacionam com a autoimagem e a autoestima, e que importam para a compreensão dos fatores que levam à aceitação e ao estímulo para permanecer hiperexposto (Oliveira Jr. et al., 2021).

Sabe-se que as mídias sociais se constituem pedagogicamente em uma das formas mais comuns de como grande parte das pessoas se veem. A imagem corporal assume protagonismo singular na construção de identidades individuais e as percepções pessoais, superficiais e simplificadas avançam além de uma mera questão de vaidade pessoal, pois se instituem como sentido existencial para seus usuários (Silva, 2021; Costa et al., 2021).

O Instagram, uma rede social popular que agrupa milhões de pessoas, consolida a visibilidade do sujeito contemporâneo, sobretudo quando a hiperexposição se correlaciona ao estilo de vida saudável, contribuindo para a disseminação de conteúdos voltados a este modelo de vida.

Por todas essas questões, que tangenciam corpo e cibercultura, o objetivo dessa investigação é analisar o conteúdo enunciativo dos perfis de sete universitários do curso de Licenciatura em Educação Física da Universidade Federal do Piauí – UFPI, hiperexpostos na rede social Instagram. Esta análise fundamenta-se na observação rigorosa da produção de conteúdo enunciativo, durante o período de 30 dias, em que o título das postagens, a quantificação de seguidores, visualizações, curtidas e comentários, a descrição da imagem e cena desses conteúdos, e a descrição da apresentação corporal foram o alicerce para a compreensão da construção do corpo e de si desses universitários midiatizados no Instagram.

Procedimentos metodológicos

O estudo caracteriza-se como uma pesquisa de cunho quanti-qualitativo, em que o método estatístico descritivo e a Análise de Conteúdo Categorial (Bardin, 2011) são utilizados para organização, tratamento e sistematização dos dados. O *locus* de realização deste estudo foi a rede social Instagram¹ e a amostra de sujeitos foi composta por sete estudantes do curso de Licenciatura em Educação Física da UFPI, devidamente matriculados, com perfis ativos no Instagram. A amostra é não probabilística e foi construída por conveniência, todavia, sendo estabelecida por critérios de inclusão e exclusão.

Realizou-se uma busca exploratória que considerasse perfis do Instagram com características de significativa hiperexposição corporal de seus proprietários. Assim, como critérios de inclusão, analisou-se contas no Instagram com perfil público com, pelo menos, 100 publicações no feed e 2.000 seguidores, de alunos regularmente matriculados no curso de Licenciatura em Educação Física da UFPI. Como critérios de exclusão, considerou-se descartar a análise dos perfis em que os alunos se desligassem academicamente da instituição, cancelassem suas contas no Instagram ou interrompessem as atividades de postagens por mais de 15 dias consecutivos por quaisquer problemas de ordem pessoal, acadêmica, profissional ou tecnológica.

A investigação seguiu preceitos éticos da pesquisa científica, não sendo necessária sua avaliação por comitês de ética em pesquisa, pois não se enquadra nas características de pesquisas com humanos previstas nas resoluções do CNS 466/2012 e 510/2016. A pesquisa analisou dados de

¹Instagram é um aplicativo que se constituiu em rede social, desenvolvido por Kevin Systrom e Mike Krieger e lançado em outubro de 2010, que compartilha textos, fotos e vídeos, instantaneamente, em um feed de notícias. O usuário do Instagram constrói um perfil, sendo possível “curtir” e comentar imagens e vídeos dos demais usuários.

perfis públicos e, neste sentido, as imagens, vídeos e textos são de natureza pública, logo, seus autores já assumem os riscos de sua veiculação sem restrições. Mesmo assim, solicitou-se aos proprietários dos perfis, informalmente, a anuência quanto à análise das páginas pessoais deles, pois suas narrativas seriam analisadas a partir de posicionamentos críticos e reflexivos frente aos preceitos sociais relacionados à apresentação dos corpos e suas enunciações em redes sociais.

A organização e o tratamento dos dados coletados foram orientados por meio da construção de três quadros de sistematização: o primeiro reúne e consolida dados sobre o título do *post* e o número de seguidores, visualizações, curtidas e comentários; o segundo traz anotações sobre a imagem/cena, os comentários e a apresentação corporal exposta no *feed*. Nele, foram anotadas as unidades de análise e as de contexto construídas a partir dos textos enunciativos; e o terceiro organiza o conjunto de unidades de contexto por similaridade semântica, possibilitando a construção das subcategorias e categorias de análise desse estudo.

Para a análise dos dados coletados, utilizou-se a análise de conteúdo categorial (AC), proposta por Laurence Bardin (2011), pois é uma opção metodológica de rigor técnico, método comprehensível e organizado, que privilegia a observação da produção da subjetividade humana a partir do sentido e significância das comunicações midiatizadas, como é o caso das postagens do Instagram.

A análise foi desenvolvida a partir de categorias e privilegiou a Análise da Enunciação, cuja concepção do discurso é a palavra em ato, o que contraria a análise de conteúdo clássica que considera o dado como enunciado imobilizado, manipulável, fragmentável. Bardin (2011) entende que o discurso é um processo permeado de confrontos e motivações,

influenciado pelas condições de produção e que o tornam um momento num processo de elaboração, e o seu estudo por meio da AE “tem duas grandes características que a diferenciam de outras técnicas de análise de conteúdo. Apoia-se numa concepção da comunicação como processo e não como dado. Funciona desviando-se das estruturas e dos elementos formais” (Bardin, 2011, p. 217).

Compreende-se enunciação a partir da investigação de Magalhães (2003, p. 33), quando este autor explica que esse processo, cristalizado nas situações de comunicação, “[...] realiza-se como ato social de fala, considerando sempre sua singularidade, porque jamais se repete”, pois “[...] ocorre no contexto e por determinados atos sociais”, ou seja, é o enunciado construído do acontecimento, da subjetividade, da condição social dessa produção.

Saúde e inclusão midiatisados: o cuidado do corpo como aspecto discursivo e hipervalorizado nos perfis de universitários da UFPI

Le Breton (2013) evidencia que, historicamente, a sociedade sempre se preocupou em preservar a vida e a juventude, cuidando do corpo e da saúde. Para o autor, cada vez mais tem sido solicitado ao homem contemporâneo a construção de um corpo tal em que sejam ocultados o envelhecimento e as fragilidades. Isso ocorre porque quando se assume a prerrogativa da apresentação desse corpo ao mundo, é escolhida, também, a necessidade de construí-lo de acordo com os modos, moldes e modas valorizados pela sociedade e discursos sociais em circulação.

Atualmente, o corpo é uma razão de apresentação de si. Na sociedade pós-moderna, o corpo é instituído como realidade em si, como disfarce do homem por meio do qual é julgada a qualidade de sua presença e no qual ele mesmo ostenta a imagem que pretende dar aos outros. Nossa sociedade ocidental consagra o corpo como representação de si. Assim, o

corpo se tornou um negócio a ser gerenciado da melhor maneira possível no interesse do sujeito e de seu sentimento de estética. É uma perspectiva em consonância com o conceito de corpo moderno de Le Breton (2013): o corpo é apresentado como suporte da pessoa, algo que deve ser aperfeiçoado, uma matéria-prima na qual se dilui a identidade pessoal.

Assim, é evidenciada na sociedade moderna uma intensificação da valorização do corpo, indicando a construção da aparência como uma das importantes formas de constituição do sujeito. O corpo com suas formas biológicas originais perde valor e passa a ter espaço um corpo idolatrado, moldado e esculpido pela mídia. O corpo real, aquilo que se é, se contrapõe ao corpo ideal, o que se deseja alcançar.

Segundo Couto (2000, *apud* Baracat; Baracat, 2016), a estética corporal pode ser metamorfoseada e cada vez mais aperfeiçoada, seguindo padrões estabelecidos por cada cultura. Assim, os estereótipos de beleza e as diversas técnicas disponíveis para que cada indivíduo conduza a mudança adequada de sua imagem são constantemente propagados e servem como referência estética.

Neste contexto, o corpo passa a ser um mecanismo de reconhecimento pessoal capaz de ser transformado e de representar uma identidade; e a imagem corporal é apresentada pela mídia como alvo central de *marketing*, promovendo a ideologia de idealização do corpo perfeito. Partindo deste pressuposto, observa-se atualmente que uma das principais formas de interação entre os indivíduos são as redes sociais.

Nesse cenário de ascensão tecnológica, é possível destacar as relações estabelecidas entre os indivíduos nas redes sociais a partir da exposição de seus corpos, sendo essa uma maneira de estar presente, comunicar-se e reconstruir a própria identidade.

Desse modo, pensar o corpo como algo homogêneo é aceitá-lo como objeto do capitalismo estético. Nesse sentido, expor o corpo por meio de imagens a um determinado público é aceitar uma diversidade e pluralidade de conteúdos nas redes sociais que, direta ou indiretamente, contribuem para a construção de novas apresentações sociais desse corpo na contemporaneidade.

Leite e Goulart (2016, *apud* Rossini Júnior, 2017) asseveram que, a partir do momento em que o indivíduo expõe sua imagem na rede, representa-se uma ação que viabiliza múltiplas conotações. Os delineamentos construídos a partir do corpo que cada indivíduo possui podem divergir, apesar de toda regulamentação presente na contemporaneidade, sendo possível observar que as imagens de corpos diversificados esteticamente coexistem na rede social Instagram de maneira ambivalente.

Esta categoria se notabilizou no perfil @rennansuper (Figura 1), principalmente porque, em alguns de seus *posts*, a prática de atividades físicas e a exposição de seu corpo sarado e definido evidenciam a valorização do corpo ideal, notadamente pelo fato de correlacionar a mídia à busca pelo corpo perfeito, de modo que estabelece problemáticas sobre os conceitos estereotipados midiatizados na rede social Instagram e práticas corporais.

Figura 1 – Print de post de @rennansuper (2 out. 2021)

Fonte: Coleta direta dos autores, 2021.

Aqui, exclusivamente, a partir da análise de imagens e conteúdos sobre o corpo saudável ou sobre o estilo de vida saudável, no que diz respeito à prática de exercícios físicos, e imagens e conteúdos sobre a beleza do corpo e o corpo perfeito, foi possível identificar que estes usuários do Instagram consagram a construção de suas identidades em torno da busca por um suposto ideal corporal. A base para isso são discursos a respeito do estilo de vida ativa e saudável que tem na linguagem do *fitness* e na constituição de um corpo “perfeito” um modelo a ser seguido, adorado e desejado. As imagens, legendas, comentários e hashtags enaltecem um estilo de vida ou de corpo considerado saudável definido por práticas de exercícios físicos, além de serem apresentados serviços que utilizam para manter a boa forma do corpo que idealizam como sadio e belo.

Essas enunciações discursivas colocam em circulação, tanto a prática de exercícios físicos, quanto a propagação de uma imagem corporal destinada à idealização do corpo perfeito, definido, sarado e musculoso. Isso relaciona-se a uma autoimagem e autoestima que valorizam um estilo de vida saudável, a construção de um modelo corporal ideal que

está vinculado à execução de uma série de estratégias de construção deste estado/ser por meio de dietas e tratamentos. Não obstante, relaciona-se a esta condição de ser/estar a assertiva de que nem sempre é fácil se concretizar isso, seja por preços elevados de serviços e produtos ou por dificuldade individual de manter restrições e programas de treinamentos exigidos por um projeto de felicidade pautado na hipervalorização do corpo ideal.

A exemplo, essa assertiva foi destacada em um post do perfil @carolcarvalh, de 5 out. 2021 (Figura 2), com mais de 2 mil visualizações, mais de 200 curtidas e 12 comentários que enaltecem a administradora do perfil e sua enunciação corporal que valoriza a prática de exercícios físicos e o ideal de corpo sarado, magro, saudável e musculoso, em que a imagem apresentada é descrita da seguinte forma:

Tá esperando o que pra fazer sua academia em casa? Vem comigo que é sucesso! O resultado é garantido, uma hora por dia de 2^a a 6^a localizando na hipertrofia muscular apenas com o peso do próprio corpo. Sempre uma aula diferente e dinâmica pra ampliarmos nossa capacidade coordenativa e mobilidade corporal. Todos os músculos em ação, acelera o metabolismo e fortalece todo o Tônus Muscular, evitando a facilidade no acúmulo de mazelas corporais. Todos os dias botando pra dignificar a presença com força total, boraaa!! @meutreinofunciona”,

Figura 2 – Print de posts de @carolacarvalh de 18 set. 2021 e 5 out. 2021)



Fonte: Coleta direta dos autores, 2021.

Neste enunciado, é possível identificar que a construção de um ideal corporal está vinculada à adoção de métodos e ferramentas disponibilizadas pelo mercado e pela mídia estética que afirmam a uniformidade ou um modelo único de corpo perfeito na rede social Instagram.

A enunciação do corpo e de si em veiculações midiáticas como esta reforça a perspectiva de que vivemos em uma sociedade que corrobora com a concepção de que o natural é exibir o corpo magro, esculpido na academia, onde o sacrifício, a dor e a obstinação em superar obstáculos são tidos como símbolo do próprio limite, sendo o ideal da “boa forma” algo a ser constantemente alcançado e desejado. Embora o corpo esteja bem, sempre haverá algo a ser mudado ou melhorado, requerendo tempo, esforço e artifícios fármaco/tecnológicos para o alcance dos objetivos, ressaltando que a busca da boa forma, por vezes, pode resultar em compulsão e se transformar em um vício prejudicial à saúde do sujeito.

Neste contexto, a ideologia da “boa forma” entra em contradição com a de bem-estar, mesmo que se relacione diretamente com a prática de atividades físicas. A apropriação do discurso da saúde é o elemento mais persuasivo nessa trama. A supremacia do discurso do saudável é categórico e, segundo Sfez (1996, *apud* Lucena; Seixas; Ferreira, 2020), essa narrativa compõe uma oratória que privilegia o cuidado exacerbado com a saúde e a comercialização do ideal de corpo perfeito, que é associado ao corpo magro, sarado e definido por exercícios físicos.

Evidencia-se, nessa perspectiva, o cuidado do corpo como objeto de consumo da sociedade capitalista. A forma física é transformada pela mídia em um produto a ser consumindo. Esse processo se materializa atrelando a ideia de um corpo perfeito às imagens de sucesso, prazer e realização. Dessa maneira, o capitalismo estético é construído e posto em circulação, contribuindo para a ideia do corpo como objeto de consumo, à medida que

exige das pessoas a busca pelo corpo perfeito para ter uma felicidade plena. Isso foi identificado a partir da observação de *posts* destes usuários em que as imagens apresentadas apresentam caráter mercadológico, notadamente por expor conteúdos que hipervalorizam e disseminam a ideia de adesão ao estilo de vida *fitness* e à prática de exercícios físicos, nutrindo representações corporais pautadas no corpo idealizado.

O corpo contemporâneo consumido com muita dança e música

O desenvolvimento das tecnologias de comunicação produziu uma conexão cada vez mais digital entre pessoas. Neste universo, os *smartphones* têm se tornado mais conectivos e acessíveis, facilitando o uso e consumo de inúmeras redes sociais digitais. No Instagram, os indivíduos procuram se relacionar a partir de interesses, valores, afinidades e projetos em comum, sendo possível reconstituir a própria identidade, tornando as redes sociais um ambiente propício para que manifestem suas necessidades, exibindo uma identidade que se molda/adequa/ adapta a um determinado contexto simbólico e social.

De acordo com Sibilia (2009, *apud* Sawamura, 2016), as redes sociais presentes no ciberespaço se tornaram os novos diários da Internet, ou seja, o espaço íntimo se transformou em uma espécie de cenário, em que cada um deve construir o espetáculo de sua própria personalidade. A cultura midiática pode ser empregada para fornecer informações úteis para a população, em contrapartida, é utilizada para alienar, motivar um determinado modo de pensar, induzir comportamentos e fomentar o consumo de produtos e serviços que moldam a imagem corporal do indivíduo.

Na era do consumo simbólico, o indivíduo contemporâneo é colocado em um espaço de sedução alicerçada pelas mídias, em que o espetáculo do corpo funciona como elemento de controle e manipulação. Assim, no

mundo virtual da dança, o corpo é o que ele deseja ser: belo, ágil, flexível e esteticamente padronizado, dando ênfase a uma nova imagem corporal, que é reconstruída a partir de uma recombinação de exigências sociais capaz de atender às novas necessidades culturais.

Na dança, o corpo é sempre construído e reconstruído, inventado, transformado, reconfigurado a partir do ritmo que ordena seu movimento. O corpo dançante é uma miríade de formas que ele mesmo deseja, se deseja e se refaz a cada estrofe da letra e compasso do som. Dessa forma, o indivíduo constrói uma autoimagem relacionada à responsabilidade que tem sobre seu próprio corpo e ao desejo de estar em sintonia com os padrões em circulação, inclusive os que envolvem culturas ligadas às danças e às músicas.

Nos perfis @manuamorim e @mateus_yan (Figuras 3 e 4), em alguns de seus posts a dança aparece como protagonista e, junto com esse protagonismo, segmentos corporais são apresentados desnudos, com apelo erótico, sobretudo por conta da música representada, que possui forte caráter sensual.

Figuras 3 e 4 – Print de posts de @manuamorims, de 5 out. 2021 e @matheus_yan, de 5 out. 2021



Fonte: Coleta direta dos autores, 2021.

Na contemporaneidade, o corpo passa a ser consumido de distintas maneiras, notadamente pelo tipo de conteúdo que é apresentado por cada usuário. Especificamente, no que diz respeito ao consumo do corpo contemporâneo por meio da dança e da música, é evidenciado, principalmente na divulgação das imagens do corpo na mídia, desejos, expectativas e estereótipos corporais masculinos e femininos que são conduzidos, a partir da apresentação corporal sensualizada, por uma nova perspectiva na atual sociedade do consumo. Uma perspectiva de hiperexposição de corpos que se pretendem valorar pela condição desnuda que auxilia em percurso enunciativo que direciona o leitor/seguidor a um olhar mais erotizado do corpo.

A análise de conteúdo da enunciação dos textos, imagéticos e escritos direcionam à valorização do corpo que dança e sua relação com a música. Foi possível identificar que esses universitários hiperexpostos consagram a constituição de suas representações identitárias em torno da sensualidade corporal, valorizando o ideal de corpo perfeito que deve ser idolatrado e desejado, tendo como base apresentações corporais que possuem apelo erótico, seja por meio da música representada, da vestimenta utilizada ou da coreografia exposta.

Esse contexto foi percebido, também, no *post* do perfil @rafaelopesm, por exemplo, datado em 30 de setembro de 2021 (Figura 5). Com mais de 50.000 mil visualizações, 8.000 curtidas e 262 comentários, que enaltecem o administrador do perfil e a dançarina convidada que divide cena e sua enunciação corporal, valorizando a performance representada por meio de uma coreografia viral de dança no estilo *funk* e o ideal de corpo perfeito por meio da sensualidade exposta e do apelo erótico apresentado na letra da música, em que a imagem exibida destaca a hipervalorização da lubricidade feminina e masculina.

Figura 5 – Print de posts de @rafaelopesm, de 30 set. 2021

Fonte: Coleta direta dos autores, 2021.

Foi possível identificar que a construção de um ideal corporal está vinculada ao consumo de desejos e fascínios corpóreos que transformam o corpo em objeto de consumo, tendo como base a construção identitária pautada no corpo belo e sedutor, disseminado pelo mercado e pela mídia estética que afirmam a uniformidade ou um modelo único de corpo perfeito.

Assim, analisando os aspectos relacionados à influência midiática sobre o ideal corporal a partir do consumo da dança e da música na rede social, percebeu-se que através da veiculação massiva de vídeos e imagens virais de coreografias, os indivíduos se tornam produtos de consumo, em que a ideia de corpo perfeito se relaciona à performance corporal.

Desse modo, entende-se que os fenômenos tecnológicos não podem ser compreendidos isoladamente, pois a aceitação nas redes sociais prescinde adequar-se às normas e padrões de exibição daquele espaço, definidos

pelos modelos estéticos da mídia e do mercado. Assim sendo, não se pode negar que a circulação desses estereótipos corporais influencia o modo de vida das pessoas, pois o corpo em evidência simbólica, constitui-se como pré-requisito de relação, integração, sociabilidade.

A construção do corpo e da boa forma: qual o corpo ideal para mim?

Pensando a partir de uma perspectiva em que o corpo se constitui como centro de enunciações e investimento de si para parcela da população mundial, sugere-se que o culto ao corpo se manifesta como um tema fundamental de debate para o campo da Educação Física. O corpo tem sido radicalmente modificado pelo fácil acesso a diversos recursos relacionados à boa forma, acarretando a exacerbada exaltação e hipervalorização da imagem corporal.

Nesse sentido, o culto ao corpo é processo instrumental de adequação a preceitos idealizados, relacionados à estética, ao comportamento, aos estados de ânimo e como meio efetivo de condução dos indivíduos à felicidade plena. Além da supervalorização da juventude como representação de si, aumentou-se, nestes tempos, a necessidade de esculpir corpos detentores de medidas ideais.

O corpo tem sido apresentado como um objeto de desejo, cultura e tecnologia, encarregado da promoção do bem-estar. Isso porque a modernização desenvolvida pela ciência e os sentidos concebidos no mundo social agora estruturam o corpo. Assim, a indústria do culto ao corpo determina o que cada indivíduo deve fazer para transformar a imagem corporal em um modelo perfeito que obedece aos padrões previamente estabelecidos. O corpo se tornou um acessório, um objeto imperfeito, um rascunho a ser corrigido. Para Le Breton (2013), o corpo exaltado não é o corpo com o qual vivemos, mas um corpo retificado, redefinido.

Na tentativa de compreender o que está tornando o corpo um lugar de destaque na sociedade contemporânea, percebeu-se que esta categoria se notabilizou nos sete perfis estudados, corroborando o fato de que a exposição do corpo e do estilo de vida consolida a ideologia da boa forma e do corpo perfeito. De acordo com Dantas (2011), o indivíduo contemporâneo considera o corpo como um terreno sólido em que se realizam os ideais de felicidade, saúde e beleza estabelecidos pela sociedade. Logo, pensar a fixação atual pela criação da boa forma e boa aparência como uma condição de resposta à insegurança, fragmentação e fragilidade que marcam a vida social auxilia a compreender a evidência assumida pelo culto ao corpo na cultura atual.

Observou-se que a idealização da imagem corporal possui diferentes desdobramentos. Tal idealização tem como base a análise de apresentações corporais que denotam essa ideologia a partir da prática de exercícios físicos, vida ativa e saudável, como também a partir de representações identitárias que valorizam o corpo contemporâneo consumido com muita dança e música.

As redes sociais são lugares de visibilidade. Quem delas faz uso a partir da produção de conteúdo é porque busca ser visto, notado, curtido, valorizado, assim como quem consome esses conteúdos simbólicos, pois procuram entretenimento, informação, mas também, modelos referenciais de corpo e comportamento.

Sendo assim, o principal objetivo desses perfis é apresentar corpos de modo que sejam criadas conexões entre propósitos individuais de cuidado com o corpo e a possibilidade de construção de comunidades sociais e virtuais que apresentem, em comum, hábitos e comportamentos, que se identifiquem e possam ser identificados diante de outras comunidades.

Isso ocorre tanto em relação aos usuários que utilizam a rede social para veicular ideais de corpo perfeito através da prática de exercícios físicos, saúde e definição corporal obtidos na academia, como é o caso das páginas @carolcarvalh, @rennansuper e @tarso_, quanto aos usuários que propagam a hipervalorização corporal por meio da sensualidade, da dança e da música, caso dos posts de @manuamorims, @mateus_yan e @rafaellopems.

Deste modo, é possível pontuar a não existência de somente um ideal corporal na rede social em estudo. Isso porque, para cada contexto, existe um determinado público que consome o conteúdo apresentado. Por mais que, neste estudo, tenha sido observado que o corpo atrelado à dança e à música possui maior ênfase – seja por conta do número de curtidas nas postagens ou pela grande quantidade de alcance nas visualizações – é evidente que a ideia de corpo perfeito vinculado à prática de atividades físicas também apresenta elevado número de adeptos.

Sendo assim, no Instagram coexistem opiniões em relação à idealização de um determinado padrão ou ideal corporal. Isso porque as construções identitárias se modificam de acordo com os projetos de felicidade que cada indivíduo elabora para si. A ideia de corpo perfeito e ideal dentro da rede é um método dos usuários para se autopromover e motivar outros usuários a adotar os princípios do estilo de vida saudável e ativa ou a representatividade por meio da dança virtual, que transforma o corpo em um objeto de desejo e de consumo da sociedade contemporânea.

Considerações finais

As ideias de corpo se desenvolvem à medida que são estabelecidas relações entre corpo e espaço, inclusive o virtual, permeadas pela ação cultural do consumo e da mídia. A busca por padrões proeminentes em cada época da humanidade transformou o indivíduo em um ser submisso a práticas e comportamentos que se refletem em um estilo

de vida e identidade que lhe transmitem a sensação de pertencimento ao meio e ao contexto no qual está inserido. Logo, o corpo torna-se um importante componente para a construção identitária do indivíduo presente nas redes sociais.

O corpo biologicamente natural, que possui fragilidades e que envelhece ao longo do tempo, tende a extinguir-se e passa a ter espaço um corpo idolatrado, moldado e esculpido pelos meios de comunicação. O corpo real, aquilo que se é, se contrapõe ao corpo ideal, o que se deseja alcançar. A mídia, ao expor massivamente esse ideal de corpo perfeito e novos padrões estéticos, propaga a ideia do corpo como objeto de consumo, fazendo surgir incontáveis dispositivos de controle, que seduzem o consumidor.

Na dança virtual, a busca constante pelo corpo perfeito está presente na construção de modelos corporais mais performáticos e enquadrados aos padrões em circulação. Práticas direcionadas ao embelezamento e aperfeiçoamento técnico permanente tornam-se uma condição de existência. Isso porque existe uma felicidade plena a ser alcançada e o elemento principal para essa vitória passa a ser o corpo.

Neste estudo, observou-se que a cultura da boa forma na rede social Instagram, enquanto manifestação da sociedade contemporânea, é alicerçada por um estímulo à propagação e compartilhamento de postagens que presumem o consumo do corpo e para o corpo em consonância de ideologias, de vestuários e comportamentos relacionados à prática de exercícios físicos. Além disso, foi possível notar que o corpo é produzido por meio de sofrimentos autoimpostos, os quais reproduzem um descontentamento constante, em que o corpo passa a ser, continuamente, um empreendimento em construção.

A razão pela qual os indivíduos permanecem hiperexpostos nas redes sociais é fundada na procura por visibilidade, aceitação, reconhecimento e *status*. Ademais, a tentativa destes usuários em se autopromover e motivar outros usuários a adotar os princípios do estilo de vida saudável e ativa, ou a representatividade por meio da dança virtual, transforma o corpo em um objeto de desejo e de consumo da sociedade contemporânea.

Assim, é importante pensar na “curtida”, nos números de “seguidores” e na quantidade de “visualizações” como uma forma de capital social e econômico de modo que, por meio destes segmentos, o corpo hiperexposto torna-se instrumento de concretização da busca pela felicidade plena. Isso porque, por meio da influência midiática, a imagem corporal idealizada é transformada em um acessório de obsessão e investimento. Dessa forma, identificar o fenômeno das enunciações e representações de si nas redes sociais é compreender o modo de ligação que estamos gerando com nosso corpo, despertando caminhos questionadores, reflexivos e transformadores sobre as perspectivas que envolvem a questão do corpo na atualidade, colocando-o como eixo central de nossas vidas.

REFERÊNCIAS

AZAMBUJA, C. C. Efeitos McLuhan. In: MONTAÑO, S.; FISCHER, G.; KILPP, S. (Orgs). *Impacto das novas mídias no estatuto de imagem*. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 87-94.

BARACAT, M.; BARACAT, J. *A influência social e cultural da idealização do corpo perfeito através dos meios de comunicação e seu impacto na formação da imagem corporal*. São Paulo, 2016. Disponível em:

Xwf05ZDP3MtONsC_2017-10-17-21-27-33.pdf (revista.inf.br). Acesso em: 16 out. 2021.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

BITTENCOURT, D. R.; BASSALO, L. M. B. O corpo é voz, mas na educação física não: compreensões sobre corpo na formação docente. *Educ. Form.*, Fortaleza, v. 6, n. 2, e4091, maio-ago. 2021.

COSTA, R. M. et al. Paradoxo do mundo digital: desafios para pensar a saúde mental dos influenciadores digitais. *Brazilian Journal of Health Review*, Curitiba, v.4, n. 2, p. 5811-5830 mar./abr. 2021.

DAL FORNO, M. A. R; FALLER, R. J. Espetacularização, Território e Acontecimento - o mapeamento de um processo de desenvolvimento humano através das redes sociais virtuais. *Redes: revista do desenvolvimento regional*. Santa Cruz do Sul, RS, v. 26, 26 p., 2021.

DANTAS, J. B. Um ensaio sobre o culto ao corpo na contemporaneidade. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 3, p. 898-912, 2011. Disponível em:
<http://www.revispsi.uerj.br/v11n3/artigos/pdf/v11n3a10.pdf>. Acesso em: 23 out. 2021.

LUCENA, Bianca Bulcão; SEIXAS, Cristiane Marques; FERREIRA, Francisco Romão. Ninguém é tão perfeito que não precise ser editado: fetiche e busca do corpo ideal. *Psicologia USP*, v. 31, p. e190113, 2020.

KEEN, A. *A vertigem digital: por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando?* Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

LEMOS, A. A Cultura da Mobilidade. FAMECOS, n. 40, dez. 2010.

LE BRETON, D. *A sociologia do corpo*. Petrópolis: Editora Vozes, 2006.

_____. *Antropologia do corpo e modernidade*. Petrópolis: Editora Vozes, 2013.

MAGALHÃES, F. L. J. *Veja, isto é, leia: a imagem e a imagem nos discursos de capas das revistas Veja e Isto é; produção e disputas de sentido na mídia.* Teresina: EDUFPI, 2003.

MALUF, S. W. *Corpo e corporalidade nas culturas contemporâneas: abordagens antropológicas.* Esboços, Santa Catarina, v. 9, n. 9, p. 87-99, 2001.

ROSSINI JÚNIOR, Sérgio. *Análise de imagens e conteúdos sobre o corpo na rede social Instagram.* 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Educação Física) - Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2017.

SANTOS, W. N.; ZOBOLI, F.; MEZZAROBA, Cristiano. Mídia, mulher e corpo: uma análise a partir do documentário “o corpo é meu”. *Revista Conhecimento Online*, Novo Hamburgo, RS, v. 1, n. 12, jan./abr. 2020.

SAWAMURA, Ana Paula Fiori. A exposição do corpo *fitness* no Instagram. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Sociais) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2016.

SILVA, M. C. Relação entre redes sociais e autoestima. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*. São Paulo, v.7, n.4., p. 417-439, abr. 2021.

SILVA, M. C.P; ATAHYDE, P; LARA, L. *Corpo e cultura.* Natal - RN: EDUFRN, 2020. p. [recurso eletrônico].

SOARES, Leonardo de Souza Torres; GONÇALVES, Carlos André. Hiperexposição: a crise imagética da Cibercultura. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 20, 2015, Uberlândia. Anais [...]. Uberlândia, MG: Intercom, 2015.

TAQUETE, S. R.; BORGES, L. *Pesquisa qualitativa para todos.* Petrópolis: Vozes, 2020.

NOTAS DE AUTORIA

Fábio Soares da Costa (fabiocosta@ufpi.edu.br): pós-doutorando em Educação pela Escola de Humanidades (PPGEdu) da PUCRS. Doutor em Educação pela Escola de Humanidades da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PPGEDU/PUCRS (Bolsista CAPES/PROEX). Mestre em Comunicação pelo PPGCOM/UFPI. Especialista em Supervisão Escolar pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. Licenciado em Educação Física pela Universidade Federal do Piauí – UFPI. Pesquisador do Grupo de Estudos e Pesquisa sobre Questões Sociais na Escola – PUCRS. Coordenador do Grupo de Estudos de Pesquisas OBCORPO - Observatório do Corpo: mídia, educação e movimento. Professor Adjunto do Departamento de Métodos e Técnicas de Ensino – DMTE/CCE da Universidade Federal do Piauí – UFPI. Tem experiência na área de Educação Física Escolar e Coordenação de projetos esportivos e sociais. Principais pesquisas desenvolvidas ou em desenvolvimento nos temas: Imagem corporal, corporeidade, saúde, qualidade de vida, juventudes, educação, educação física, gênero, representações simbólicas, educação física escolar somática, formação docente em educação física, estágio supervisionado e dispositivos midiáticos.

Clarissa Sousa Nunes Nascimento (clasnunes17@gmail.com): graduanda do curso de Licenciatura em Educação Física da UFPI. Tem experiência na área de Educação Física, com ênfase em Educação Física. Instrutora Licenciada da FITDANCE. Participação nos cursos do congresso FIEP 2018 e 2019. Certificado em corrida pelo congresso FIEP. Participação como staff no congresso SEPEF 2018. Certificado no projeto de extensão de atividades motoras para autistas PREMAUT. Membro Estudantes do Grupo de Estudos de Pesquisas OBCORPO - Observatório do corpo: mídia, educação e movimento.

Como citar este artigo de acordo com as normas da revista?

COSTA, Fábio Soares da; NASCIMENTO, Clarissa Sousa Nunes. Enunciação do corpo e de si: uma análise dos conteúdos ofertados por universitários midiatizados no Instagram. *Texto Digital*, Florianópolis, v. 20, n. 2, p. 270-294, 2024.

Contribuição de autoria

Não se aplica.

Financiamento

Não se aplica.

Consentimento de uso de imagem

Figura 1 – Print de post de @rennansuper (2 out. 2021). Fonte: Coleta direta dos autores, 2021;

Figura 2 – Print de posts de @carolacarvalh de 18 set. 2021 e 5 out. 2021). Fonte: Coleta direta dos autores, 2021;

Figura 3 – Print de posts de @manuamorims, de 5 out. 2021. Fonte: Coleta direta dos autores, 2021;

Figura 4 - Print de post de @matheus_yan, de 5 out. 2021. Fonte: Coleta direta dos autores, 2021;

Figura 5 – Print de posts de @rafaellopessm, de 30 set. 2021. Fonte: Coleta direta dos autores, 2021.

Aprovação de comitê de ética em pesquisa

Não se aplica.

Licença de uso

Este artigo está licenciado sob a Licença Creative Commons CC-BY. Com essa licença você pode compartilhar, adaptar, criar para qualquer fim, desde que atribua a autoria da obra.

Histórico

Recebido em: 14 jun. 2024

Aprovado em: 11 set. 2024