
Espelho, espelho meu, existe alguém mais fitness do que eu?¹

Laryssa da Costa GABELLINI²
Michele da Silva TAVARES³
Universidade Federal de Ouro Preto, MG

RESUMO

Este artigo propõe uma observação sobre o aumento dos perfis fitness nas redes sociais observando como essa dinâmica pode afetar o meio social a partir da excessiva exibição de corpos sarados realizada por perfis de celebridades e influenciadores digitais dentro do Instagram. A abordagem é um recorte do referencial teórico do Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como objetivo final tensionar questões a partir de influenciadores e da exibição do corpo, com apontamentos sobre perfis fitness com alto número de seguidores e produção de conteúdo.

PALAVRAS-CHAVE: Exposição; Corpo; Influenciadores; Cultura Digital

INTRODUÇÃO

Vivemos em uma sociedade em que as redes sociais possuem um papel significativo no dia a dia de muitas pessoas. Essa exacerbada utilização pode gerar novas formas de sociabilidade a partir de determinadas influências das redes. Uma intersecção de pensamentos, imagens e tensionamentos podem dar origem a novos padrões - principalmente corporais - que começam a surgir com o uso e a grande disseminação de plataformas comunicacionais, que possuem um forte caráter social, como o Instagram. Herdeiros dessa sociedade midiaticizada, baseada na produção e no consumo de conteúdos veiculados nesses locais, usam dessa ferramenta comunicacional como vitrine para exposição de corpos e um estilo de vida específico que visa enfatizar o padrão de bem-estar, assim como a perfeição da forma física. A maior parte desses usuários com grande visibilidade no Instagram – que por isso assumem um papel de autoridade em determinados assuntos - aproveitam da sua visibilidade para a emissão de um discurso e

¹ Trabalho apresentado no IJ06 – Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 8º . semestre do Curso de Jornalismo da UFOP, e-mail: laryssagabellini@gmail.com.

³ Orientadora do Trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UFOP, e-mail: micheletavaresjor15@gmail.com.

reprodução de conteúdos que são pautados na propagação de preceitos de vida saudável, bem como alimentação regular e alta prática de exercícios, os famosos InstaFits - expressão que ganha visibilidade ao lidar com perfis de grande visibilidade no Instagram com sua base de conteúdos sendo o compartilhamento de sua rotina, bem como seus hábitos saudáveis e seus treinos.

Arelado a uma necessidade de compartilhar sua vida particular, como em um espetáculo, ou peça teatral, surge desse comportamento uma máscara do narcisismo que precisa de atenção e aceitação constantes, criando então uma performance própria. A partir dessa exposição é possível então perceber um interesse do público em acompanhar as histórias, anotar as dicas e replicar os exercícios passados por aqueles indivíduos. Essa dinâmica representa mudanças no comportamento social de milhares de pessoas que utilizam o Instagram como ferramenta de informação, comunicação e entretenimento. Aquele espaço então começa a ser ressignificado e fonte para divulgação de marcas, produtos, fotos expositivas do corpo, exibição de uma automutilação estética e procedimentos de beleza para o público em geral que opta por assistir a essa performance.

Assim, a intenção desse trabalho é refletir sobre como essa exibição que ocorre nos perfis fitness representa a reprodução de um padrão corporal, bem como uma necessidade de se exibir e aparecer através de performances naturais, ou não, veiculadas nas redes sociais, como forma de divulgação e fácil propagação. Propondo, então, uma discussão sobre a circulação desses discursos voltados ao bem-estar e as práticas saudáveis compartilhados nas redes, através de ferramentas como o Instagram, observando como essas relações construídas, baseadas em pertencimento e distanciamento, são uma reprodução dos conteúdos compartilhados, que representam a sociedade na qual esses indivíduos, tanto os influenciadores, quanto os usuários, estão inclusos. Dessa forma, tensionar como a circulação desses conteúdos contribui para endeusar corpos, em especial os femininos, utilizando questões referentes ao consumo, já que o Instagram é um espaço de interações comunicacionais que tem sido usado para a exibição da vida pessoal e divulgação de marcas e produtos diversos.

Tendo como base essas questões, o objetivo geral é compreender a exibição do corpo sarado e como esse fenômeno afeta a mulher contemporânea brasileira na medida em que influenciadoras digitais oferecem força a esse discurso.

O CORPO E SUA CONSTRUÇÃO NAS REDES

Beleza. Moda. Corpo. Estética. Padrão. Todas essas palavras compõem um imaginário sobre os corpos que tendem a definir como deve se dar a forma desse estereótipo. Academias, clínicas de beleza, recordes em cirurgias plásticas, métodos rápidos de emagrecimento, espelhos, pesos e restrições, fazem parte de todo esse universo construído ao redor do corpo, em especial o feminino. Naomi Wolf (2018) aborda o surgimento desse fenômeno ligado com a relação da mulher com o corpo e como ele ainda aprisiona,

Muitas sentem vergonha de admitir que essas preocupações triviais - relacionadas à aparência física, ao corpo, ao rosto, ao cabelo, às roupas - têm tanta importância. No entanto, apesar da vergonha, da culpa e da negação, é cada vez maior o número de mulheres que se pergunta se elas são mesmo totalmente neuróticas e solitárias ou se o que está em jogo tem a ver com a relação entre a liberação da mulher e da beleza feminina. Quanto mais numerosos foram os obstáculos legais e materiais vencidos pelas mulheres, mais rígidas, pesadas e cruéis foram as imagens da beleza feminina a nós impostas (WOLF, 2018, p. 25)

A prática de exercícios e a necessidade de se enquadrar em um determinado padrão começam a ganhar força com o aumento da representatividade de indivíduos que potencializam padrões e disseminam o discurso que determina a prática de exercícios como essencial. A problematização se agrava, quando se analisa perfis de influenciadores que fizeram sua fama e ascensão no mundo digital através da alta exposição de seus corpos, julgados como perfeitos, e que seguem um padrão de construção e manutenção desse corpo ancorados nos preceitos de vida saudável, hábitos e alimentação diariamente compartilhadas em redes sociais como o Instagram. Para Goldenberg essa preocupação e necessidade com o corpo podem ser entendidos como vestimenta social que deve ser usada para criar um molde,

No Brasil, e mais particularmente no Rio de Janeiro, o corpo trabalhado, cuidado, sem marcas indesejáveis (rugos, estrias, celulites, manchas) e sem excessos (gordura, flacidez) é o único que, mesmo sem roupas, está decentemente vestido (GOLDENBERG e RAMOS, 2002). Pode-se pensar, nesse sentido, que, além do corpo ser muito mais importante do que a roupa, ele é a verdadeira roupa: é o corpo que deve ser exibido, moldado, manipulado, trabalhado, costurado, enfeitado, escolhido, construído, produzido, imitado. É o corpo que entra e sai da moda. (GOLDENBERG, 2006, p.118)

Dentro destes perfis, as postagens são vinculadas com a intenção de incentivar, influenciar e evidenciar a vida saudável, juntamente com a ideia de bem-estar. Dentro

dessa temática, pode-se destacar a escolha de alguns perfis em mostrar músculos, barrigas chapadas, procedimentos estéticos sempre atrelados à exibição de um corpo, para eles, perfeito. Essa representação do corpo exposto criado pelos perfis fitness no Instagram reflete em situações reais fora da plataforma. Segundo a mais recente edição do IHRSA Global Report⁴, uma comunidade global de profissionais dos campos da saúde e fitness, o Brasil permanece como o segundo maior mercado fitness do mundo em número de academias, atrás apenas dos Estados Unidos. Ao todo, o país conta com 34.509 unidades espalhadas pelo continente. Ainda segundo a instituição, o Brasil fica na quarta posição em comparação com outros países quando o assunto é número de alunos, são contabilizados, até a data, 8 milhões de pessoas adeptas a academias e afins. Para Paula Sibilia, essa exposição começou juntamente com a ascensão dos computadores, que de certa forma auxilia o compartilhamento de suas vidas privadas como forma de engajamento e exposição.

Ao longo da última década, a rede mundial de computadores tem dado à luz um amplo leque de práticas que poderíamos denominar “Confessionais”. Milhões de usuários de todo o planeta - gente “comum”, precisamente como eu ou você - têm se apropriado das diversas ferramentas disponíveis on-line, que não cessam de surgir e se expandir, e as utilizam para expor publicamente a sua intimidade. Gerou-se, assim, um verdadeiro festival de “vidas privadas”, que se oferecem despudoradamente aos olhares do mundo inteiro. As confissões diárias de você, eu e todos nós estão aí, em palavras e imagens, à disposição de quem quiser bisbilhotar-las, basta apenas um clique do mouse. E, de fato, tanto você como eu e todos nós costumamos dar esse clique. (SIBILIA, 2008, p.27)

Toda esse movimento de mudança, exercício de poder e novos significados oferece cada vez mais uma possibilidade intensificada de um novo modo de exploração do consumo imposto pelas lógicas de compras, intensificadas pelo crescimento do uso nas redes sociais. Esse uso das redes e do ambiente digital, inclusive, em muitas vezes pode ser atrelado a essa nova forma de consumo, que facilita, propaga e avança com as questões relacionadas a compra, exposição e criação de novas marcas, logo, novos ambientes de estímulo ao capitalismo. “O mercado aproveita características que parecem apenas exposições narcísicas de quantas *curtidas* ou *likes* a postagem do “meu lanche saudável”, “minha pose de corredora no parque”, ou “meu estilo de calça rasgada” (SIBILIA, 2008, p.15).

⁴ Silva, Michel Baptista. Brasil se destaca no IHRSA Global Report 2018. Disponível em: <<http://hub.ihrsa.org/brasil/brasil-se-destaca-no-ihrsa-global-report-2018>>. Acesso em: 16 de abril de 2019.

Os smartphones e sua mobilidade facilitam sobremaneira o registro e transmissão de momentos vividos enquanto são vividos. Aparelhados com câmeras potentes de fotografia e vídeo, aplicativos de tratamento de imagens, espaço suficiente de armazenamento de dados, capacidade de compartilhamento pelas redes sociais, esses dispositivos abriram as comportas para a exibição sensacional de imagens acompanhada de um voyeurismo irrestrito, visando à promoção e apreciação sobretudo, do autorretrato, tanto para si quanto para o outro. (SANTAELLA, CARA, 2014, p.78)

Considerando essas complexidades, o objetivo é compreender os sentidos das novas práticas que consolidam a atual exibição da intimidade e a entrelaçam como lógica de mercado, incluindo então, o corpo como mercadoria e peça de troca. Ou seja, através do que se mostra da própria experiência dos influenciadores, por exemplo, é amplificado pelas redes sociais, criando uma nova vitrine virtual. Nessa experiência são levados em consideração aspectos culturais, frutos de pressões – inclusas nas dinâmicas de poder - e forças históricas que atuam sobre pilares políticos, econômicos e sociais. “Esse tipo de análise permite examinar os “modos de ser” que se desenvolvem junto às novas práticas de expressão e comunicação via internet, a fim de compreender os sentidos desse curioso fenômeno de exibição da intimidade que hoje nos intriga” (SIBILIA, 2008, p.17).

Segundo Saldanha (2014, p.51) o aplicativo Instagram surgiu ao público no dia 6 de outubro de 2010, e foi desenvolvido por dois engenheiros de programação o americano, Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger. O dispositivo nasce, segundo seus próprios criadores, com o objetivo resgatar a nostalgia do instantâneo, trazer aspectos do agora, incentivar a necessidade do momentâneo cada vez mais forte. Seu papel foi trazer uma nova forma de divulgação apostando na interatividade que o aplicativo poderia oferecer. Funções como os filtros, as hashtags e o “curtir” renovaram as redes sociais e as fizeram ser do modo como as conhecemos hoje.

Ágeis, didáticas e completas, as redes sociais trouxeram ao mundo um novo jeito de se comunicar. Essa nova relação estabelecida entre dispositivo e usuário traz novos significados em comparação com a forma de fotografia, vídeo e velocidade de informações disponível dentro do Instagram. A plataforma então é utilizada como um painel luminoso que com sua grande abrangência gere cada vez mais visibilidade e reproduz uma maior quantidade de padrões.

O grande crescimento da plataforma colabora para que cada vez mais se tenha pessoas interessadas em divulgar esse tipo de conteúdo, em que o corpo é o foco, ao mesmo tempo que consumidores aumentam seu interesse de ver, acompanhar e escutar o

que essas pessoas têm a dizer. Prova desse grande crescimento é que em setembro de 2017 a empresa Instagram anunciou que chegava a marca de 800 milhões de usuários. Após 9 meses, em junho de 2018, o Instagram chegou a marca de 1 bilhão de usuários mensais. Ao atingir resultados tão significativos grandes emissoras e veículos de comunicação enxergaram na plataforma uma oportunidade para investir em produção de conteúdo exclusivo nesse ambiente digital, utilizando as redes sociais como forma de proliferação e divulgação de suas produções.

A partir da consolidação do aplicativo no mercado, é possível perceber um aumento de usuários da plataforma que começam a especializar seus conteúdos para esta função. Dentro dessa gama de perfis, a produção de forma especializada alcançou também os conteúdos, em especial, o fitness. A ideia de que a prática saudável, de bem-estar e promoção da saúde, cria uma necessidade de exibição do corpo de maneira excessiva. Em paralelo com essa insistência em ser e estar em boa forma, esse perfis armanezam um local em que as práticas saudáveis e de bem estar podem estar sempre incluídas e sendo compartilhadas.

Assim, o Instagram se tornou uma ferramenta facilitadora para a propagação do fenômeno Fitness, pois permitiu a ascensão de pessoas que antes eram anônimas através de uma construção midiática, da democratização do compartilhamento de publicações com fotos e vídeos, além de um aumento de visibilidade para os indivíduos que já viviam em meio a veículos de comunicação ou transitavam em espaços de trocas culturais e afins. Sobre estas pessoas, que tornaram populares Corrêa (2013, p.5) afirma que “no segmento de perfis “fitness”, observa-se um importante crescimento de pessoas que se tornaram verdadeiras “formadoras de opinião” no quesito vida saudável”. Agregando a esse pensamento de Corrêa, Santaella propõe uma análise sobre o espaço que a plataforma fornece para divulgação desse conteúdo observando os recortes existentes, afirmando que,

No Instagram não há espaço vazio, há repetição e acúmulo de séries desconstruídas de imagens, quase todas parecidas entre si com um viço restaurado pelo filtro que configura, nos seus recortes espaço-temporais, pixels espetaculares. Dissolve-se o limite entre a captura do autorretrato e a escolha do filtro. (SANTAELLA, CARA, 2014, p.79)

Pela grande quantidade de seguidores que os chamados influenciadores possuem, lojas e marcas se interessam em ser vinculadas a esses indivíduos como uma forma de marketing. Lima (2016) afirma que o Instagram, se apresenta como uma verdadeira

vitrine de corpos, pelo grande número de fotos e vídeos que são postados por seus usuários em seus perfis a todo instante, de forma rápida, neste contexto as modelos fitness ganham cada vez mais espaço com a cultura da vida aparentemente saudável que se reforça dentro dessa prática, entendendo esses novos ambientes, segundo Lima (2016), a ferramenta oferece uma grande visibilidade às várias tendências de ideal de corpo feminino em uma escala mundial.

Gabriela Pugliesi e Bella Falconi são os nomes mais famosos desse universo. Pugliesi tem mais de 4 milhões de seguidores e Bella Falconi, brasileira que mora nos EUA e que é apontada como “musa inspiradora” do movimento fitness nas redes sociais, tem mais de 3,8 milhões de seguidores, atualmente. Ambas transformam seus corpos graças ao trinômio construído por uma alimentação regrada, prática de exercício físico e venda de produtos e programas ligados a essa lógica de bem estar. Além de reforçarem essa lógica mostram constantemente o resultado de tal processo, destacando sempre que a alimentação e treino são as principais causas responsáveis por essa transformação – claro, uma alimentação que siga os preceitos fitness.

O perfil da paulista Gabriela Pugliesi é o mais famoso; Pugli, como é chamada nas redes criou seu perfil na plataforma em 2012. O objetivo, segundo ela, era compartilhar seu dia a dia de forma fácil e simples. Em conjunto com a criação do Instagram a influencer criou também o blog Tips 4 Life, tornando-se também uma fonte de compartilhamento de conteúdos relacionados a rotina e sua vida fitness. Ao perceber que só teria o corpo que almejava seguindo o que chama de “lifestyle” do bem estar Gabriela saiu do seu emprego e se dedicou apenas a suas redes sociais, onde foi postando sua transformação. De lá para cá, o nome Gabriela Pugliesi se tornou sensação sendo alvo de diversas notícias, através da notoriedade que ganhou, em especial nesse mundo fitness digital. Gabriela virou a “musa fitness”, mais conhecida do Instagram, e hoje administra sua conta com postagens de incentivo ao treino e divulgação de marcas e produtos de alimentação.

Figura 1 - Print de um vídeo retirado do perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram.



Fonte: @gabrielpugliesi

No perfil de Pugliese há muitas fotos de exercícios e, principalmente, muitas selfies com pouca roupa, mostrando o corpo perfeito tão almejado – que a dona do perfil possui. A comida está presente o tempo todo, no formato fitness: pouca gordura e carboidrato e opções vegetarianas - por serem mais leves e magras. O perfil também mostra propagandas das marcas que a modelo patrocina e até algumas fotos de “gente normal”, como uma escapada comendo cheesecake e chocolate, por exemplo. As principais são da linha Body For Sure, que também é parceria de Gabriela Pugliesi, além do seu próprio curso de exercícios caseiros, que, com a ajuda de um personal, é vendido para que as pessoas realizem, de forma online, em suas próprias casas de maneira prática, segundo a influenciadora.

Figura 2 - Print da postagem de Gabriela Pugliesi em sua rede social.



Fonte: @gabrielpugliesi

As postagens em seu perfil são diárias, registrando em média 3 a 5 posts por dia. Neles, Pugliesi sempre mostra refeições, produtos que prometem ajudar na conquista do corpo ideal, além de exercícios com igual propósito e locais para se alimentar e ajudar a emagrecer e a comer de acordo com os ideais fitness. Em boa parte das postagens, a dona do perfil exhibe o corpo considerado perfeito: magro, sem nenhuma gordura extra, firme e bronzeado. Essa exposição reforça o desejo desses milhões de seguidores que a acompanham em possuírem esse mesmo corpo. Em uma análise sobre o mesmo perfil Jacob aponta,

Consideramos que tal exibição acaba por sugerir às seguidoras dos perfis de que elas só não conseguem ter o corpo dos sonhos porque não se esforçam para isso. Tal condição acaba funcionando como mais um mecanismo opressor, que leva as mulheres a se sentirem sempre infelizes pelos corpos que têm, mesmo sem serem ricas, famosas e terem perfis que se transformam em marcas a serem trabalhadas em comunicação e marketing – como no caso dos exemplos das famosas blogueiras. (JACOB, 2014 p.102)

Sobre a construção dos perfis no Instagram, Jacob (2014, p.98) afirma “a linguagem fitness utilizada no Instagram pode ser vista como uma estratégia comunicativa de origem biopolítica, pois visa gerenciar a vida de pessoas comuns atraídas por algumas personalidades e que se sentem obrigadas a seguir aquele modo de vida”. Esta exposição promovida por esses agentes gera uma necessidade no receptor de ser

igual ou possuir o mesmo estilo de vida com o qual ele acaba tendo contato grande parte do seu dia. Essa relação construída na influência é, portanto, um dos pontos principais das discussões propostas dentro desta análise. Erner (2015, p.81), diz que indivíduos distantes, quando membros de nossa rede de conhecidos, podem influenciar nosso comportamento. Assim, a grande aproximação que a plataforma do Instagram permite com ferramentas como stories, fotos e vídeos, faz com que os influenciadores sejam parte da rede de conhecidos dos seguidores, criando assim uma conexão.

Jenkins explica sob a ótica da convergência o porque esses processos são firmados dessa maneira,

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, pág 27).

Essa prática na qual o autor leva em consideração a convergência como principal processo a ser discutido deve ser compreendida principalmente como um processo que une funções que vão muito além do tecnológico. O processo se apresenta como uma transformação cultural à medida que ocorrem interações com os consumidores. Essa troca permite que eles sejam incentivados a procurar novas informações e a fazer conexões em meio aos diversos conteúdos disponíveis no mundo digital. Portanto, a união das novas tecnologias atrelado a uma modificação de valores sociais representa uma justificativa para o fenômeno fitness no Instagram obter tanto sucesso. O conteúdo publicado por estas personalidades fitness que vai desde dicas de exercícios físicos e alimentação, até dicas de suplementação alimentar e vitamínica é parte do que os consumidores desejam vivenciar, seguindo a lógica de Jenkins.

Segundo Lima (2016), os perfis no Instagram das blogueiras fitness funcionam como verdadeiras ferramentas publicitárias para o mercado do estilo fitness. Elas utilizam a ferramenta como um diário aberto em que publicam toda a rotina. Os motivos para essa exposição podem ser vários, desde um modo de chamar a atenção para si mesmas, em uma tentativa de reforçar o seu nome e suas ideias, o desejo de ser o outro, a vontade de mostrar o corpo como reconhecimento, ou até mesmo para questões de propaganda, ou interesse financeiro. Muitas delas acabam se envolvendo de tal maneira com todos os aspectos do mundo fitness que criam suas próprias marcas, como uma estratégia de

marketing para que outras pessoas tenham o conhecimento do que elas usam e que tenham vontade de consumir aquela marca, influenciando no consumo e na rotina de suas seguidoras. Sob a mesma perspectiva de repetição desses corpos e criação, a partir da grande exposição, de uma semelhança entre eles Santaella complementa que,

O que aparece são corpos quase oníricos, imaculados pelo recurso aos filtros e ferramentas de edição, corpos idealizados pelos quais não escapam os odores e os líquidos abjetos dos corpos vivos. Nesse efeito de superfície programada, abre-se a brecha entre imagem e dádiosa e matéria vertente do vivido, como é o caso das *instafit* bem como das *blogueiras* de moda, com seus *looks of the day*, exibindo uma iconográfica posada que busca cristalizar o mito de uma beleza a altura do bolso, patrocinada por marcas de cosméticos, roupas e acessórios. Tudo se converte em matéria estética, numa espetacularização imagética potencialmente “curtível”. (SANTAELLA, CARA, 2014, p.79)

As razões para esse mercado funcionar da maneira que ocorre podem ser diversas. O principal tensionamento é a respeito da cobrança que essa exposição gera na sociedade como um todo. Ao afirmar um padrão, definindo que a forma dele deve ser saudável, com uma rotina de exercícios e uma alimentação correta - nos padrões fitness, os indivíduos, que por determinados motivos, não conseguem seguir esses trinômio, começam a demonstrar problemas. De acordo com Wolf,

Em alguns campi, 30% das universitárias que moram em repúblicas sofrem de bulimia, fazendo com que seja um dos poucos problemas de saúde mental de transmissão social. A obsessão por exercícios e a disformia de imagem - condição em que a pessoa não vê o próprio corpo como ele de fato se apresenta - estão, no mínimo, mais disseminadas e frequentes. Em alguns grupos de mulheres, o medo de envelhecer mantém mesmo força de sempre. Novas técnicas cirúrgica e preços mais acessíveis tornaram as intervenções muito mais comuns. E, em consequência de campanhas globalizadas de marketing com a promoção de ideias ocidentais, cirurgias de pálpebras, cirurgia de “refinamento” do nariz, perigosos cremes para clareamento da pele, entre outros procedimentos, grassam no mundo em desenvolvimento (WOLF, 2018, pág 11)

Essas estatísticas refletem nos significados que são criados através da reprodução desse padrão, que ao ser repetido várias vezes, entra em um processo de imposição social cada vez maior. Prova das causas que esse preocupante discurso pode oferecer são os dados sobre doenças relacionadas a distúrbios de auto imagem. Anorexia, por exemplo, é um distúrbio com elevadíssima taxa de mortalidade, em torno dos 20%, sendo um índice que supera as mortes por câncer de mama. Estima-se que no Brasil bulimia, que refere-se ao ato de vomitar os alimentos que são ingeridos e a anorexia afetem 100.000 adolescentes, dos quais 90% são do sexo feminino. Dentre as doenças psiquiátricas é considerada a maior causadora de mortes, considerada assim um problema crescente no

Brasil e no mundo. Especialistas acreditam que entre 1% e 10% da população mundial sofra com o distúrbio. A imposição destes estereótipos não é recente,

Embora, evidentemente, sempre tenha havido um mito da beleza sob alguma forma desde os primórdios do patriarcado, o mito da beleza em sua forma moderna é uma invenção bem recente. O mito viceja quando ocorre uma perigosa libertação das mulheres de repressões de natureza material. Antes da Revolução Industrial, a mulher comum não poderia ter sentido o que sente a mulher moderna em relação à beleza, já que esta última vivencia o mito como uma contínua comparação com um ideal físico amplamente difundido. Antes de tecnologias de produção em massa - daguerreótipos, fotografias etc - uma mulher comum era exposta a poucas imagens dessa natureza (...). (WOLF, 2018, pág 31)

Dados como esses demonstram como essa exposição podem afetar os usuários que consomem os conteúdos divulgados por esses perfis fitness, e o problema é ainda maior quando se fala no gênero feminino. Um ranking realizado para calcular o faturamento dos pessoais mais famosos no Instagram, feito por uma rede de lojas de suplementos no Reino Unido, mostra que 80% dos integrantes no top 50 de Instagrams Fitness no mundo todo são mulheres. O que ocorre com o processo de convergência ao qual ainda estamos passando é uma disseminação maior e mais intensiva desse culto ao corpo. Atualmente, com a necessidade do indivíduo que deseja se encaixar nesse padrão estético, o mesmo acaba se tornando um dos maiores consumidores da indústria da beleza e da saúde.

É notório o crescimento do número de salões de beleza, academias, clínicas de estética, cirurgias plásticas e alimentos vendidos como saudáveis. Segundo uma reportagem da BBC News, um estudo realizado pela britânica Kelsey Hibber relatou que Nunca se soube tanto da vida e aparência dos outros, graças à postagem e ao compartilhamento de imagens. E os resultados dessa exposição aparecem cada vez mais. Kelsey relata que o assunto causa grande preocupação no país - a Grã Bretanha. Em 2012, parlamentares recomendaram que todos os estudantes participassem de aulas obrigatórias sobre autoestima e imagem corporal. Uma comissão parlamentar constatou que meninas de até cinco anos de idade já se preocupam com peso e aparência. Adultos também não estão imunes a este tipo de pressão cerca de 60% do público sente vergonha da própria aparência. Outro sintoma do problema, segundo um relatório da comissão, foi o aumento das taxas de cirurgia plástica no país, de cerca de 20% desde 2008.

Na atualidade, a cultura do corpo saudável está marcada por valores dominantes como competição, consumismo, na qual o corpo está pautado no individualismo, “contido

pela musculatura”, é um “corpo mercadoria”, um “corpo aparência”, um “corpo-consumidor”, um corpo com função de promoção social, que pode trazer um retorno, um corpo que deve expressar saúde” (VASCONCELOS et. al, p.72 2004). O Brasil está na frente de países como Canadá (40%), Polônia (58%) e Estados Unidos (37%) quando o quesito é a preocupação com a saúde. Castro (2007) afirma que em seus estudos foi possível perceber que a saúde e a estética foram indicadas como o fator motivacional para a frequência na academia, e a segunda foi relacionada à culpa, resultando de uma ausência de cuidado com o seu próprio corpo.

Para Wolf,

A alucinação moderna que prende as mulheres, ou na qual elas mesmas se prendem, é, da mesma forma, cruel, rígida e adornada de eufemismos. A cultura contemporânea dirige a atenção para as metáforas da Donzela de Ferro enquanto censura o rosto e o corpo das mulheres de verdade (WOLF, 2018, pág 36).

Ou seja, as mulheres, através dessa rede de disseminação do culto ao corpo, agora com potencia digital, acaba sendo aprisionada cada vez mais dentro de correntes psicológicas, mercadológicas e processuais. Pois, a partir do desenvolvimento de doenças psicoterapêuticas a cadeia se torna o próprio corpo, dentro da lógica de venda esse mesmo corpo é tratado como objeto, tanto no sentido de objetificação, como relacionado a um poder de compra, e processuais, como dinâmica social em que a participação dessa lógica faz parte do desenvolvimento atual de um núcleo de trocas que se estabelece.

CONCLUSÃO

A exposição tem se tornado então motivação e necessidade para alguns indivíduos. Com a crescente ascensão das redes sociais e um mundo cada vez mais adepto a uma vida voltada para o digital alguns padrões de consumo e de produção de conteúdo começaram a se modificar. Podemos interpretar essas novas modificações digitais como uma amplificação do que é dito, pensado e reproduzido. Uma nova forma de comunicação é pensada a partir das performaces que são criadas para obtenção de links, compartilhamentos, compartilhamentos e curtidas. O corpo midiaticizado não é novidade, ele já tem lugar reservado na TV, nas propagandas publicitárias e em locais de grande visibilidade, a dinâmica muda apenas no aspecto da amplificação e disseminação desse conteúdos. A lógica de produção passa ainda pela venda, por muitas vezes, transformando

esse corpo em mercadoria e a exposição necessária, como se em uma vitrini de corpos em exibição para compra do próprio corpo, na medida que se incetiva atividades e hátiros de vida para se adquirir um corpo semelhante, ou até mesmo algum produto que nele está incluso, como comidas fitness, chás redutores, roupas e demais itens próprios para venda. A lógica capitalista apropria-se então dessa relação de pertencimento, reconhecimento e fanatismo estabelecida entre influenciador e usuário.

A mídia e a publicidade, agindo em conjunto estimulam e reforçam a cultura do culto ao corpo na sociedade contemporânea, bem como o aparecer, principalmente nas redes. Cirurgias plásticas, academias de ginástica, alimentos saudáveis e cosméticos servem como canais para a obtenção do tão propagado e compartilhado corpo esteticamente perfeito e atraente, utilizado como instrumento de socialização, competição e poder. É importante considerarmos que toda a gama de estereótipos corporais construídos no discurso midiático e presente também no imaginário dos seres humanos, por fazer parte da forma como nos enxergamos e nos identificamos, e a apologia ao consumo têm em comum a necessidade da aparência. O aumento cada vez mais gradativo de perfis com temáticas fitness reforça ainda mais esses padrões e ajuda a propagação dos preceitos de vida saudáveis, maquiados então por um discurso de bem-estar, as indústrias da beleza, estética e as empresas do ramo passam a lucrar cada vez mais sob usuários que consomem esse tipo de conteúdo.

Aspectos culturais contribuem para que a exposição e o consumo desse corpo façam parte não apenas do imaginário, como também das experiências e práticas vivenciadas pelos indivíduos. A análise das relações de poder entre a indústria da beleza, a mídia e o indivíduo, como atores - influenciadores, que produzem discursos e conteúdos acerca da importância da atratividade física, apresenta uma atuação complexa, por se basear em interesses diversos. Cada ator exerce poder dentro de sua área ao mesmo tempo em que recebe influência de outro. Percebemos aí uma manipulação do indivíduo pela mídia e pela indústria, que se reforçam mutuamente, re-significando esses conteúdos e assumindo também o seu poder, na medida em que toma para si a responsabilidade de cuidar do próprio corpo. Na medida em que o corpo é utilizado como um instrumento de poder, questionamos até que ponto o indivíduo não se transforma em uma mercadoria ao retificá-lo ou considerá-lo como uma parte não pertencente ao seu self, onde a exposição é a principal forma de vitrinização da união desses pensamentos, que considera o consumo, o corpo como capital, o corpo como ser e a preciosidade desse corpo ser

construído a partir de um padrão, nisso, os hábitos, em especial os saudáveis, assumem cada vez mais protagonismo.

REFERÊNCIAS

SANTAELLA, Lúcia. **Sociogramas. Estudos Multitemáticos Sobre Redes Digitais: Estudos Multitemáticos Sobre Redes Digitais.** Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores, 2016.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.** Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

GOLDENBERG, Mirian. **O Corpo como Capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira.** São Paulo: Estação das Letras, 2007.

ERNER, Guillaume. **Sociologia das tendências.** Ed 1. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

CASTRO, Ana Lúcia. **Culto ao corpo e sociedade: mídia, cultura de consumo e estilos de vida.** Disponível em: <https://www.ces.uc.pt/lab2004/inscricao/pdfs/paine124/analuciacaastro.pdf>. Acesso em: 19.07.2018.

JACOB, Helena. **Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram.** Revista *Communicare*, São Paulo, v. 14, n. 1, p.88-105, jun. 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Editora Aleph, 2009. Introdução. págs 25 – 51

LIMA, Maria Luiza. **Sou visto, logo existo: uma análise comparativa dos espetáculos do Instagram, Instagram Stories e Snapchat.** Disponível em: http://bdm.unb.br/bitstream/10483/16577/1/2016_MariaLuizaFialho_tcc.pdf. Acesso em: 06 de dezembro de 2018.

CORRÊA, Jessica. **O fenômeno Instagram na nutrição.** Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/4677/1/J%C3%A9ssica%20Diniz%20Corr%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 06/12/2018.

SALDANHA, Felipe Roberto Mayer Soares Rodrigues. **Frango com batata doce: uma análise sobre a construção da identidade fitness no Instagram.** Brasília: Universidade de Brasília, 2015.