

CORPO DIGITAL E BEM ESTAR NA REDE INSTAGRAM – UM ESTUDO SOBRE AS SUBJETIVIDADES E AFETOS NA ATUALIDADE

Digital body and well-being in the Instagram social network: a study on the subjectivities and affections nowadays

Cuerpo digital y bienestar en la red Instagram: un estudio sobre las subjetividades y afectos en la actualidad

VALÉRIA C. APROBATO¹

Resumo: Estudos sobre ambientes digitais demarcam um campo novo de estudo que busca respostas acerca das bases subjetivas e tecnológicas das relações sociais. O presente estudo sobre o *Instagram* que é a plataforma digital de maior destaque na atualidade, em termos de sua popularidade e modalidade de interatividade social, é um ambiente de pesquisa que permite inúmeras discussões sobre o corpo ideal e a relação afetiva com celebridades, que representam referências modelares de crenças e comportamentos que governam as interações entre ídolos e seguidores. O estudo descreve uma metodologia singular adaptada à realidade do *Instagram* que foi nomeada como Metodologia da Curtida, que possibilitou identificar uma amostra de participantes para a pesquisa com representatividade internacional e que deu suporte à coleta de dados. Os resultados são apresentados como uma “cartografia de afetos” ou um mapeamento de fatores subjetivos que permeiam a relação ídolo e seguidores em torno de padrões de beleza física, saúde, superação emocional e sucesso pessoal. O estudo pode ser um ponto de partida à busca de respostas sobre as transformações das relações humanas na atualidade.

Palavras-chave: Corpo digital; Bem estar; *Instagram*; Redes sociais; *Internet*.

Abstract: *Studies on digital environments demarcate a new field of study that seeks answers about the subjective and technological bases of social relations. The present study about Instagram, which is nowadays the most prominent digital platform in terms of its popularity and modality of social interactivity, is a research environment that allows countless discussions about the ideal body and the affective relationship with celebrities, that represent model references of beliefs and behaviors that govern interactions between idols and followers. The study describes a unique methodology adapted to the reality of Instagram that was named as Methodology of Likes, which made it possible to identify a sample of participants for the research with international representativity and that provided support to the data collection. The results are presented as an “affection mapping” or a mapping of subjective factors that permeate the relationship between idol and followers around standards of physical beauty, health, emotional overcoming, and personal success. The study can be a starting point for the search for answers about the transformations of human relations in the present time.*

Keywords: *Digital Body; Well-Being; Instagram; Social Networks; Internet.*

Resumen: *Estudios sobre ambientes digitales demarcan un campo nuevo de estudio que busca respuestas acerca de las bases subjetivas y tecnológicas de las relaciones sociales. El presente estudio sobre Instagram, que es la plataforma digital de mayor destaque en la actualidad, en términos de su popularidad y modalidad de interacción social, es un ambiente de investigación que permite innumerables discusiones sobre el cuerpo ideal y la relación afectiva con celebridades, que representan los marcos de referencia de creencias y de comportamientos que gobiernan las interacciones entre ídolos y sus seguidores. El estudio describe una metodología singular adaptada a la realidad del Instagram que fue nombrada como Metodología del Like, que posibilitó identificar una muestra de participantes para la investigación con representatividad internacional y que dio soporte a la recolección de datos. Los resultados se presentan como una “cartografía de afectos” o un mapeo de factores subjetivos que permean la relación ídolo y seguidores en torno a patrones de belleza física, salud, superación emocional y éxito personal. El estudio puede ser un punto de partida para la búsqueda de respuestas sobre las transformaciones de las relaciones humanas en la actualidad.*

Palabras clave: *Cuerpo digital; Bienestar; Instagram; Redes sociales; Interne*

¹ Professora de Educação Física, Doutora pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), orientada pela Profa. Dra. Lucia Isaltina Clemente Leão. Contato por e-mail: aprobatovaleria1@gmail.com. Rua Celso de Azevedo Marques 740, apto. 2122, bloco 2 - Mooca – CEP: 03122-010, Celular 99624.9972.

Introdução

O presente artigo origina-se do estudo realizado no Programa de Doutorado na Pontifícia Universidade de Católica de São Paulo – PUC-SP – sobre o desejo da busca eterna da juventude que se mostra nas características dos discursos midiáticos especialmente relacionados ao “corpo perfeito”, inseridos de modo peculiar na rede social *Instagram*.

A escolha pelo *Instagram* como ambiente de pesquisa para estudar afetos, pensamentos, ações e reações emocionais pode ser justificada por se tratar de um dos aplicativos atuais mais importantes em termos de redes sociais (Osman, 2018). Os usuários, através de seus “perfis”, postam fotos e vídeos em que podemos ver a simbologia da busca do “corpo perfeito”.

Podemos também relacionar ao “corpo perfeito” o discurso de busca pela “eterna juventude” que pode ser compreendida como um produto de consumo complexo, composto por dois outros discursos subjacentes: a) o da saúde e bem-estar, composto por: fórmulas de hábitos saudáveis, incentivo da prática de atividade física e reeducação alimentar; b) o das promessas de fórmulas e respostas de celebridades sobre exercícios físicos específicos, alimentos saudáveis e funcionais, recursos estéticos milagrosos como: maquiagem, cirurgias plásticas, vitaminas, suplementos, cremes e procedimentos dermatológicos.

A pesquisa tem como objetivo estudar o ideal de eterna juventude, analisar o enfrentamento do envelhecimento e identificar padrões de comportamento de certas pessoas hoje, presas ao *selfie* de uma celebridade que é escolhida dentre inúmeras celebridades presentes na rede social.

A hipótese inicial considera que os discursos midiáticos, trabalham no sentido de estimular determinados hábitos e estilos de vida e atuam de maneira complexa. Podem ser considerados dispositivos biopolíticos e influenciam o consumo de vários itens movido pelo desejo de alcançar o sonho do corpo perfeito e o “adiamento” da mortalidade.

Foram realizados questionários de caráter qualitativo e quantitativo, com seguidores, da rede social *Instagram*, das celebridades: Jane Fonda, Arnold Schwarzenegger, Bela Gil, Bella Falconi e Kéfera. Tais celebridades possuem milhares de “seguidores”, isto é, pessoas que por admiração ou identificação a elas se associam para compartilharem as notificações publicadas na rede social. Os “seguidores” de celebridades associam-se a seus “ídolos” por diversos motivos, como: idade, saúde, beleza corporal, maneira como se

comunicam, referências na busca pelo corpo perfeito e pela longevidade. Os dados coletados dos “seguidores” pelo recurso *Direct* (recurso de mensagens privadas do *Instagram*) ora por aplicativos de mensagens, ou ainda pessoalmente, instituiu uma metodologia criada especialmente no estudo que, portanto, pode ser qualificada como original, inovadora, denominada como: a “metodologia da curtida”, que foi utilizada para obter uma aproximação social com a celebridade estudada. É interessante analisar como uma “cartografia” de afetos, ou seja, um mapeamento perceptível de relações afetivas entre ídolos e seus seguidores no *Instagram*, pode unir pessoas em uma mesma rede de subjetividades, que cultiva ideais comuns. Os seguidores vinculam-se a uma personalidade social que tem notoriedade, para buscar expressão a suas aspirações e desejos e este relacionamento virtual parece traduzir novas formas de trocas psicossociais na atualidade. Como base teórica, foram utilizadas teorias das mídias, do imaginário na cultura, sobre a afetividade ou afeição, sobre juventude e envelhecimento, sobre padrões corporais.

O estudo permitiu abrir um campo de estudo amplo e que pode contribuir para inúmeros objetos de pesquisa relacionados à juventude, relações sociais, saúde, construção da identidade, para citar alguns exemplos. Os resultados que seguem são uma parcela das discussões realizadas na pesquisa de natureza interdisciplinar, que por sua complexidade e originalidade, expõe uma necessidade de cautela na abordagem de conclusões parciais e convida à continuidade de estudos.

O Instagram e as novas formas de relacionamento social

O *Instagram* pode ser catalogado como uma plataforma que funciona como uma rede social *online* que possibilita aos seus usuários o compartilhamento de fotos e vídeos com outros usuários com interesses similares ou não (Hu; Manikonda; Kambhampati, 2014). Possibilita de forma gratuita a utilização de filtros digitais, que trocam a cor, brilho, intensidade, velocidade e modo de transmissão das imagens, e o compartilhamento em uma variedade de serviços de outras redes sociais como *Facebook*, *Twitter* etc. O recurso *Stories* do *Instagram* pode exibir fotos ou vídeos, de até 15 segundos, em tempo real ou não. As *Stories* ficam disponíveis por 24 horas e depois são apagadas automaticamente (Hu; Manikonda; Kambhampati, 2014). O que é diferente dos materiais postados no perfil, que permanecem disponíveis

indefinidamente. Os vídeos de perfil podem durar até 1 minuto.

Segundo Hu, Manikonda, Kambhampati (2014), o *Instagram* foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger e lançado em outubro de 2010. O serviço ganhou popularidade com muita velocidade, com mais de 100 milhões de usuários ativos em abril de 2012. O *Instagram* é distribuído através da *Apple App Store*, *Google Play* e *Windows Phone Store*. Segundo os autores, o *Instagram* permite aos usuários uma forma instantânea de capturar e compartilhar seus momentos de vida com os amigos, familiares, ou quem quer que seja, através de uma sequência de imagens e vídeos (manipulados por filtros). Segundo Hu; Manikonda; Kambhampati (2014), desde o seu lançamento, a plataforma atraiu mais de 150 milhões de usuários ativos, com uma média de 55 milhões de fotos carregadas por dia e mais de 16 bilhões de fotos compartilhadas até agora (Hu; Manikonda; Kambhampati, 2014). Os autores mencionam que apesar da popularidade da rede, poucas pesquisas foram realizadas. A presente pesquisa contribui de modo relevante a questões fundamentais e críticas sobre quais tipos de fotos e vídeos fazem as pessoas geralmente publicarem no *Instagram*, busca aprofundar as relações entre ser um usuário do *Instagram* e ser seguidor de uma pessoa ou celebridade; entre ser um seguidor e fã, em termos de afetividades presentes. A rede social *Instagram* possui recursos de interatividade preestabelecidos e tem um funcionamento peculiar como toda rede social virtual. Nela é importante estabelecermos a diferenciação entre “seguidor”, “fã” e “consumidor”, bem como entre “pessoa” e “cliente”. A imagem é fundamental na rede *Instagram*, como os *emojis* (e+moji ou imagem+letra) que são pictogramas que constituem uma linguagem usual nas redes sociais digitais na atualidade, que substituem mensagens de texto. No *Instagram* também é necessário observar a trama de crenças e hábitos que entrelaçam as trocas sociais ao lado do culto à modelos estéticos vinculados a padrões biótipos. No *Instagram* o “tom de voz” na escrita é um elemento diferenciado, porque pode ser um dos recursos utilizados para gerar simpatia e aproximação – uma figura (*emoji* ou *gifs*) afetuosa como ilustração junto com a mensagem escrita, é capaz de facilitar o tom da comunicação e fazer entender não só o nível da informação, mas também o afeto. Desde 2015, a presença de brasileiros na plataforma é maior do que a média global – naquele ano, 55% dos usuários de internet estavam presentes na rede social de fotografias, mais do

que a média global de 32%. Em 2016, esse número subiu para 75%, mais do que os 42% da média global do mesmo ano. Segundo especialistas, um dos motivos para a grande presença de brasileiros em redes sociais e aplicativos como o *Instagram* é a combinação de um país bastante social com uma crescente penetração de *smartphones* no Brasil (Osman, 2018). A matéria desse site nos mostra que, curiosamente, não se trata apenas de uma rede social utilizada pelos jovens – 57% dos usuários brasileiros de internet na faixa dos 55 aos 65 anos também usam o *Instagram* (Osman, 2018).

É importante também destacar que, desde o início de 2012, o *Facebook* se tornou a maior rede social no Brasil e no restante da América Latina, ultrapassando o então Orkut (uma preferência nacional por alguns anos), o Tumblr, o Twitter. Atualmente, o *Facebook* tem o domínio global por número de usuários, além de ser o proprietário do *Instagram* desde 2012, integrando as duas plataformas sociais. A compra do *Instagram* pelo *Facebook* foi estimada em mais de US\$ 1 bilhão. O *Facebook* também é dono do *WhatsApp*, serviço de mensagens por aparelhos celulares (Folha de São Paulo, 2017).

A pesquisa no Instagram e sua Metodologia criativa

Estudos científicos na atualidade destacam além da postura investigativa, em certos casos, grande dose de abertura à criatividade e espírito empreendedor. Parece não bastar cuidados éticos, postura crítica e metodologia aplicada com critério. São necessários unir a tudo que sempre deu base sólida à produção do conhecimento, uma sensibilidade para buscar canais de observação e meios de investigar os objetos estudados que permitam chegar ao núcleo de um entendimento dos processos envolvidos. Em se tratando de relações interpessoais no ambiente digital, fatores próprios se mostram imperiosos e o olhar científico desafia as fronteiras metodológicas. Neste cenário, a experiência desta pesquisa estimulou a estruturação de uma metodologia própria que foi denominada em concordância com o cenário estudado, como “Metodologia da Curtição”. O corpus escolhido na pesquisa é composto por páginas do *Instagram* de Jane Fonda, Arnold Schwarzenegger, Bela Gil, Bella Falconi e Kéfera.

O primeiro princípio da abordagem de coleta de dados, por meio da Metodologia da Curtição consiste na importância de tratar o Participante como pessoa,

tendo em vista que ele é uma individualidade que possui uma história de vida e assim, preferências e modo de ser pessoal e único. É interessante mencionar que a metodologia desenvolvida para pesquisa foi estabelecida a partir da necessidade de aproximação dos “seguidores”, isto é, dos indivíduos pesquisados em primeiro plano para que estes pudessem auxiliá-los a obter os dados almejados no estudo que eram os depoimentos das celebridades que possuem um *Instagram*. Os seguidores possibilitariam obter os conteúdos das páginas de celebridades escolhidas para estudo. A “metodologia da curtida” é uma técnica que revelou muito de como se comportam as celebridades, os seguidores e a própria rede. Ela permitiu também, o acesso a muitos seguidores que responderam aos questionários da pesquisadora, para que inclusive se criasse os critérios de seleção das celebridades a integrarem a amostra de participantes na pesquisa.

A partir da definição da amostra de participantes estudada, composta por: Jane Fonda, Arnold Schwarzenegger, Bela Gil, Bella Falconi e Kéfera, estudamos o que nomeamos como “cartografia dos afetos” entre ídolos e seguidores – um mapeamento de trocas interpessoais impregnada de significados e de conteúdos subjetivos que permeiam o imaginário dos envolvidos em termos dos ideais, especialmente frente os padrões de beleza física, saúde, superação emocional e sucesso pessoal.

A Metodologia da Curtida incluiu um “protocolo de aceitação” para que a pesquisa pudesse ser apresentada aos seguidores. O protocolo consistiu em reproduzir um “comportamento”, ou seja, “um jeito de viver”, *online*, que os seguidores das celebridades realizam, para que sejam notados por elas; são ações ou publicações na rede social, dirigidas aos ídolos, que têm a finalidade de se fazerem notar para que se construa e se fortifique a relação social entre eles. A Metodologia da Curtida nada mais é um padrão de comportamento praticado na rede social digital que conecta seguidor e celebridade; o Protocolo de Aceitação é o preenchimento de ocorrências em que os seguidores praticam as Curtidas na rede que configuram um potencial relacionamento que se estabelecerá ou que já é existente entre celebridade e seguidor.

A Metodologia da Curtida expõe uma realidade virtual em que as relações são estabelecidas em novas bases afetivas comportamentais pois para o seguidor estar próximo da celebridade escolhida, a moeda de troca é o “curtir”. Sendo assim, no “protocolo de aceitação”, o “curtir” as postagens de mensagens (posts) de diversas pessoas em relação a , introduziu

a pesquisa no “sistema” de relações interpessoais da “curtida” – manifestação afetiva na rede virtual de relacionamento social. Às vezes, as pessoas nem seguem essa ou outra celebridade, mas estão envolvidas no sistema da curtida e tal sistema, envolve as pessoas e cria um ambiente afetivo social, o ambiente da curtida. A Metodologia da Curtida mostrou dilemas na escolha da amostra de celebridades a serem estudadas porque celebridades “saem” de moda e a volatilidade poderia trazer resultados de pesquisa não significativos, por esta razão duas celebridades como Jane Fonda e Arnold Schwarzenegger, que são considerados ídolos que resistem ao efeito do tempo, foram escolhidos para integrarem o grupo estudado. Um segundo fator de escolha interessante foi considerar que Jane Fonda e Arnold Schwarzenegger são ídolos que pertencem também ao mundo *offline*, com carreiras no cinema, em livros, na política. Jane Fonda, e Arnold Schwarzenegger construíram uma carreira de glamorização, antes do ambiente *online*, no mundo *offline*.

Na amostra de celebridades escolhidas para o estudo estão também, aquelas que construíram uma carreira glamorizada no universo *online*: Bella Falconi, Bela Gil e Kéfera. A Metodologia da Curtida que foi o recurso utilizado para eleger e convidar as celebridades a participarem da pesquisa, é antes de mais nada, uma maneira de chegar mais perto de pessoas que estão “online”, ou seja, das pessoas que estão ligadas às interfaces digitais, nesse caso, a rede social *Instagram*. A Metodologia nos coloca presentes nas curtidas, compartilhamentos e visualizações e com os sistemas de hiper mídias descritos por Lucia Leão (1999, p. 133): “Em outras palavras, quando o viajante consegue reconhecer passagens, reencontrar pontos, ele sente uma familiaridade que irá definir o contorno de sua área, de seu território”.

O território *online* descrito aqui não se resume a pessoa estar conectada de alguma forma à rede mas considera que a pessoa participa nesse território de forma atuante, com capacidades técnicas multifuncionais em seu aparelho – seja o celular, seja um *tablet*, um *notebook*. Não se trata apenas, assim, de estar *online* mas ao “jeito de viver”. Estar *online* pode ser um jeito de viver, ou seja, um jeito de atuar na vida. A Metodologia da Curtida e o Protocolo de Aceitação foram como descobrir a “senha” para conectar pessoas célebres, entender as regras do jogo e adentrar a realidade virtual da rede social *Instagram* para estudar as relações afetivas nela existentes. Na Metodologia da Curtida, primeiramente é necessário definir quem é a pessoa com quem você quer se comunicar ou, pelo menos, quem

é a pessoa que você quer que saiba da sua existência e de seus propósitos. Para tanto, há duas formas diferentes de pesquisa, a princípio: primeiro, pesquisá-la no próprio *Instagram*, conhecer o perfil e as postagens, sobretudo as mais recentes, procurando entender qual a imagem que a celebridade está construindo ali; a segunda, uma pesquisa em outras fontes – podemos usar o próprio Google, *sites* de notícias diversos, *Wikipédia*, páginas de fã-clubes etc. – para descobrir dados tais como o nível de escolaridade, informações sobre família, amigos, cotidiano, carreira, objetivos do trabalho que ela desenvolve, prêmios recentes, acontecimentos relevantes, contratos, patrocinadores etc. Importante lembrar que tudo é informação: desde o pequeno texto do perfil ou da postagem até uma entrevista para um *site*, passando até pelos *emojis* que ela usa.

A Metodologia da Curtida propõe categorizarmos as diversas postagens realizadas pelas celebridades quanto às formas de criação e produção desses materiais. Pudemos, assim, constatar que, apesar de o *Feed de Notícias* (espaço virtual que publica as notas selecionadas), trazer materiais mais profissionais e elaborados, o recurso do *Stories* (espaço de publicações diárias) é o principal meio de criação de vínculo e afetos em relação aos seguidores, com postagens mais descontraídas e discursos mais “espontâneos”, narrativos e pessoais, que aproximariam as celebridades dos “seguidores”.

Com objetivo de compreendermos os seguidores das celebridades escolhidas, nós criamos uma matriz com figuras do imaginário. Assim, os seguidores foram organizados em três grupos – o grupo dos heróis, dos transgressores e dos transformadores. Para cada um dos grupos, propusemos características de comportamentos, discursos e modos de afeição em conexão com o perfil psicológico considerado um “vetor”, da celebridade. Ficou claro – desde o começo da pesquisa – que as celebridades cumprem papéis de “heróis”, com histórias de vida “cheias de batalhas e superações”, e sempre prontas para um novo “combate”. Essas imagens têm o poder de fascinar e cativar os seguidores e, em alguns casos, servir de inspiração para mudanças de vida em busca de qualidade de vida e bem-estar. Ao mesmo tempo, da perspectiva dos seguidores, há muitas frustrações e derrotas na “jornada” das “pessoas comuns”. Os depoimentos de seguidores permitiu constatar, por meio de interpretações claras sobre cada celebridade estudada, uma prevalência de discursos de corpo perfeito e eterna juventude, muitas vezes disfarçados de discursos de saúde, bem-estar e longevidade.

As análises dos dados captados, foram encaminhadas mediante cruzamentos com figuras mitológicas que estruturam o imaginário – no caso, Narciso, Afrodite e Apolo, que nos serviram também para elaborar interpretações sobre as tipologias de personalidade dos seguidores. Exploramos, também, questões relacionadas à: a) biopolítica – sobretudo no que concerne ao “mercado” das redes sociais; b) aos vínculos, aos hábitos e às crenças das celebridades e seguidores; c) ao imaginário dos pecados da vaidade e da gula. Sobre esse último ponto, pudemos encontrar uma vasta rede de relações entre gula, vaidade e fome. A fome insaciável e a gula não são apenas direcionadas ao alimento, mas à beleza, ao sucesso, ao corpo perfeito, à riqueza. E, no tocante a esta pesquisa, podemos relacionar uma “fome de curtir”, por meio do ato de comentar, compartilhar e ser notado pelas celebridades, pela rede das celebridades. A compulsão da comida, digamos, muitas vezes assume a forma de compulsão por exercícios, ou por alimentação saudável, ou por culpa, ou por ficar com os olhos e os dedos no celular acompanhando o desenrolar das vidas das celebridades e de suas redes, como um desejo secreto inconsciente de viver como se fosse a sua vida. Ao finalizar o estudo das narrativas e dos discursos presentes nas respostas dos seguidores, foi possível entender que o vínculo que seguidores possuem com uma dada celebridade, sempre foi construído culturalmente e se fundamenta na ideia de boa saúde e, implicitamente, à ideia de possuir um corpo esteticamente bonito e desejável. O estudo permitiu observar que a ideia de vínculo afetivo está inserida no sistema complexo composto por hábitos e crenças que funciona e se transforma em uma “engrenagem” que conecta o modo como o seguidor percebe a celebridade; a celebridade é um ídolo revestido de ideais que simbolizam anseios e perfis modelares de modos de ser, materializados em fotos ou vídeos no *Instagram*.

O que a celebridade posta no *Instagram* parece estar constituído de um discurso dogmático, em que a postagem de uma comida, por exemplo, seria um bem para a saúde, ou o luxo de se hospedar em um hotel específico seria a tradução de um modo de viver inquestionavelmente maravilhoso. Mesmo que o seguidor tenha péssimos hábitos alimentares, seja sedentário, por exemplo, o discurso da celebridade afeta de alguma maneira o seguidor, positivamente ou não. Não estamos avaliando como o seguidor é afetado, ou julgando se essa crença é boa ou ruim, mas, analisando que a “crença” transmitida na mensagem

postada no *Instagram* tem um poder social na instituição de hábitos. É interessante considerar que o hábito cotidiano reforça a crença pessoal, então a engrenagem na interação social, na qual hábito, crença e vínculo estão juntos, pode gerar a formalização de ideias e ações. A crença tem raízes no vínculo: por isso os seguidores ficam satisfeitos quando são “notados” pelas celebridades em seus comentários e compartilhamentos na rede social. O ambiente virtual em que as pessoas se relacionam no *Instagram* constitui um novo espaço de interação social que cria novos modos de troca, de entendimento, de exposição pessoal, de admiração a ídolos e acrescenta uma ótica ampliada do vínculo afetivo em relação à celebridades e suas influências comportamentais. Podemos dizer, que o ato de seguir alguém no *Instagram* é, uma forma de vínculo. Temos, então, um jogo duplo: o vínculo com a celebridade é muitas vezes um vínculo narcísico. O seguidor quer ser a celebridade, quer se ver na celebridade, quer o corpo da celebridade para si. No imaginário, o seguidor não respeita o próprio corpo, sua história e sua genética. Tudo que importa para esse seguidor é ter o corpo do outro.

Como foi dito, as fotos e vídeos postados no *Stories* são mais informais e “íntimos”, menos produzidos e pós-produzidos. Logo, são essas postagens aquelas que mais podem criar vínculo e afeição. Sem dúvida, tal fenômeno participa da “febre” televisiva por *reality shows*, no Brasil e no mundo. Nesse sentido, é interessante notar que os vídeos mais impactantes têm conteúdo narrativo ou confessional. Qualquer interação, *online* ou *offline*, representa um fenômeno de interação social. A longa discussão sobre se as pessoas são ou não são elas próprias nos meios digitais esconde a questão central de que todas as pessoas são, também e ao mesmo tempo, representações de si mesmas. Caberia perguntar: somos nós mesmos com nossos parentes, com nossos empregadores, num parque de diversões, num comentário de *Facebook*? Quem pode definir onde estaria nosso verdadeiro “eu”? Logo, enquanto não houver uma resposta inequívoca para essa pergunta, qualquer interação virtual é interação social, não importa a forma de mediação que se coloque em tal contato (ou ausência de contato físico) e qualquer troca social envolve parcelas da individualidade, ou mesmo fragmentos ideias, imaginários. Nesse caso, alguns questionamentos sobre o corpo digital também emergem no sistema das redes, para fazer parte de uma cartografia de afetos entre as pessoas entre o seguidor e quem se está seguindo, e entre quem está sendo seguido e você!

A pesquisa destaca a rede social como uma multiplicidade de pontos ligados entre si que nas diversas conexões, mostra uma cartografia da própria cultura e do consumo da imagem do corpo perfeito que caminham ao lado da busca de longevidade, qualidade de vida e eterna juventude. São manifestações de afetos que se relacionam em uma rede com diversas entradas, no plano das representações simbólicas do desejo de ser e ter aquilo que a cultura estabelece como modelo de belo e bom. Essas entradas formaram teias e descortinam paisagens de discursos e narrativas sobre a busca do corpo perfeito e da eterna juventude.

A combinação dos comportamentos das celebridades envolvidas na pesquisa em relação aos discursos marcou uma autonomia e uma diferença, expressando-se como algo em efetiva preparação na construção social do cotidiano das postagens de fotos e vídeos, tanto no *Feed* de Notícias quanto nos *Stories* do *Instagram*. Não raro, a busca pelo corpo perfeito vinha disfarçada de busca pela longevidade. E vice-versa. O principal inimigo de tal busca é também um hábito. Um hábito que é uma necessidade. Uma necessidade que pode se tornar um hábito ou uma compulsão: comer e consumir postagens da celebridade que se segue. Ou a gula que nem sempre tem como alvo a comida, pode ter como alvo outros “alimentos” – simbólicos, substitutivos, a vontade de possuir ou devorar aquilo que não se tem.

A vida é uma engrenagem da fome. Os chamados “seres vivos” não passam de órgãos digestivos altamente especializados do corpo gigantesco da vida. E é somente se vista assim que a vida desvenda a hierarquia perfeita dentro da qual os seres que a perfazem se enquadram. (Flusser, 2006, p. 124)

A conclusão desta pesquisa poderia ser sintetizada na constatação de que as pessoas têm fome de muitas coisas, inclusive uma fome insaciável de beleza, que se manifesta em necessidade de se transformar em imagem, pura vaidade em “tempos” de *Instagram*. Entre as respostas dos seguidores para uma das perguntas da pesquisa (do que você tem fome?), temos respostas como: fome de desejos; fome por atenção; fome em ter fixação em uma pessoa; fome por consumo excessivo; fome de possuir alguém; gula no desconforto visual; fome em se autopunir; fome por afeto; fome de desejar possuir roupas, bolsas, sapatos, cremes etc.; fome por excessos, fome de ser outra pessoa, fome em ter o corpo de outra pessoa; fome de

ter em si, partes do corpo de outra pessoa; fome por experimentações; fome de sexo; fome em ser glutões da imortalidade; sede por procedimentos estéticos; o desejo por trocar de corpo; desejo de ser imortal; fome em congelar suas células para fazer um clone; obsessão em viver para sempre; fome de promessas que me façam sentir melhor; engordar de culpas e remorsos; gula por autorre-criação; fome de usar roupas de menores tamanhos e fome de ver o peso reduzido na balança.

A fome, o apetite das pessoas, não tem fim. Hipótese que explique o surto de obesidade em tantas sociedades contemporâneas e a dificuldade em perder peso e cumprir dietas e regimes. Também podemos citar os tantos e tão rotineiros transtornos alimentares (TA), como bulimia, anorexia etc. Os seguidores das celebridades relataram também experiências bem sucedidas de transformação da vida a partir de conselhos e inspiração vindas do hábito de seguir celebridades. Da mesma forma, as pessoas admiram a virtude de determinação das celebridades, uma vez que elas próprias não conseguem manter a disciplina necessária para um corpo em forma e magro.

Na busca de saúde

Os regimes não funcionam porque a comida e o peso são sintomas, não são os problemas. Concentrar-se no peso é um modo conveniente e culturalmente reforçado de desviar a atenção das razões pelas quais tantas pessoas usam o alimento quando não estão com fome. Essas razões são mais complexas do que – e não serão resolvidas com – a força de vontade, a contagem de calorias e os exercícios. Elas têm a ver com negligência, falta de confiança, falta de amor, abuso sexual, abuso físico, raiva não-expressa, amargura, ser objeto de discriminação, proteção contra novas mágoas. As pessoas se maltratam com comida porque não sabem que merecem coisa melhor. As pessoas se maltratam porque foram maltratadas [...] Porque nossos padrões de alimentação foram formados pelos primeiros padrões do amor, é necessário compreender e trabalhar tanto com a comida quanto com o amor para nos sentirmos satisfeitos em nossa relação com ambos. (Roth, 1993, p. 4)

Os resultados da pesquisa trazem uma certeza – a de buscarmos novas possibilidades de explorar o universo polifônico das redes sociais virtuais, em seus afetos e suas paixões vorazes.

Considerações finais

O estudo do *Instagram* permitiu discutir aspectos da rede social virtual e adentrar aspectos humanos

como o perfil psicológico do que podemos denominar um “devorador”, e não só de comida, porque pudemos perceber que existe hoje uma compulsão a participar e consumir conteúdos nas redes sociais. Esse é um dos caminhos muito promissores para novas pesquisas e investigações: como hábitos e outras ocorrências relacionadas à vida *offline* migram e se adaptam e se traduzem para o universo *online* – como no caso das compulsões; também é possível investigar o caminho inverso: como formas nativas do universo *online* se ramificam e se conformam no mundo *offline*. Uma das hipóteses é a de que, cada vez mais, a diferenciação entre mundo *online* e *offline* vai perdendo fronteiras e o que temos é uma vasta rede que integra e reintegra as diversas instâncias da experiência humana. Em outras palavras, da vida. Um fato significativo que aconteceu durante a pesquisa, dá contorno à ideia que estamos falando de vida humana e seus novos modos de relacionamento e definições. Após trabalhar por muito tempo observando, conversando e escrevendo sobre os seguidores de celebridades, fizemos uma lista num papel dos verbos que poderiam estar associados ao que as celebridades causavam nos seguidores, anotamos: abalam, comovem, impressionam, influenciam, sensibilizam, acometem, tocam. Depois de escritos, eles foram circulados e associados a outros círculos, sobrepostos, quando outros verbos foram acrescentados: contaminar, atingir, afligir, agoniar, lesar, perturbar, prejudicar. Este desenho de inter-ações com a visualização dos verbos que regem as trocas entre celebridades e seguidores, retrata a representação de paixões, de intensidades e sentidos diversos que afetam pessoas, de muitas maneiras, quando se relacionam com seus ídolos.

Ainda que o cenário maior das interações entre celebridades e seguidores seja o ideal de bem estar, é importante ressaltar que o bem estar ou a saúde não é uma mercadoria para ser vendida para a pessoa; saúde é um produto de um trabalho permanente, uma consciência permanente, um resultado de escolhas realizadas e fruto de uma maneira de viver.

Pesquisar o *Instagram* pela comunidade acadêmica é uma escolha curiosa e útil na atualidade pois é considerada uma das redes sociais mais presentes nas vidas das pessoas envolvidas em interfaces digitais. Ao mesmo tempo, é importante lembrar que devemos ter o *Instagram* como exemplo de mais uma etapa no desenvolvimento das plataformas digitais. Nos meios eletrônicos, o tempo tem uma configuração própria e novas tecnologias podem surgir,

conquistar popularidade e desaparecer quase sem deixar rastros. Estudar o *Instagram* pode ser tão efêmero como a busca de beleza espelhada em ídolos com *status* social de celebridades, mas pode oferecer respostas preciosas sobre as transformações das relações humanas no contexto da atualidade. Aliás, hoje a sociedade de comunicação global em tempo real introduz uma nova dinâmica nas relações humanas, na media

em que segundo Lucia Leão (2005, p. 22-23), “A internet tem, como rede, uma grande capacidade de autogênese. [...] cada nó, cada ponto tem em si a capacidade de gerar uma outra.” Rápida e essencial, as redes sociais digitais agem de modo afetivo e efetivo quando o assunto é a busca de padrões, ainda que ideais e/ou irreais por meio de indivíduos célebres que simbolizam modelos exemplares.

Referências bibliográficas

- Flusser, V. (2006) *A história do diabo*. (R.T. Bernardo, trad.) São Paulo: Annablume. 2ª ed.
- Hu, Y.; Manikonda, L.; Kambhampati, S. (2014) What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. *Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014*, Ann Arbor, The AAAI Press.
- Leão, L. (1999) *O labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço*. São Paulo: Iluminuras
- Leão, L. (2005) *O chip e o Caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias*. São Paulo: SENAC.
- Osman, M. (2018) 18 Stagram Stats Every Marketer Should Know for 2018. Spoutsocial. 2018. Disponível em: <<http://sproudsocial.com/insights/instagram-stats/>>. Acesso em: 5 abr. 2018.
- Roth, G. (1993) *Carência afetiva e Alimentação – uma questão delicada*. São Paulo: Saraiva.

Recebido: 04.06.18 / Corrigido: 05.07.18 / Aprovado: 11.09.18