

EMAGRECER É UM SONHO OU PESADELO? PRODUÇÃO IMAGÉTICA NAS REDES SOCIAIS

Ariane Domene de Moraes (IC) e Mirtes de Moraes Correa (Orientador)

Apoio: PIBIC CNPq

RESUMO

Uma pesquisa da Secretaria de Estado da Saúde de São Paulo apontou que 46% das meninas entre 10 e 24 anos acreditam que pessoas magras são mais felizes. (VEJA, 2018) Por meio desse dado impactante, esse trabalho busca construir uma relação entre as imagens de celebridades que são diariamente veiculadas na internet e os distúrbios alimentares, bulimia e anorexia. Para tanto, este artigo tem por objetivo examinar os *tweets* da *hashtag* #borboletana, que é um código utilizado por jovens na rede social Twitter que buscam amparo e dicas de como enfrentar suas compulsões. Porém, ao mesmo tempo, ele também é usado para que essas jovens possam influenciar uma as outras a realizarem atos anormais ao exaltarem pessoas extremamente magras. Nele, as meninas compartilham dietas de baixas calorias para que sejam seguidas, e procuram ajuda para sofrerem menos com a dor da fome, dado que é comum pararem de comer para conseguir emagrecer. Essas usuárias têm alto acesso a imagens exibidas de corpos de celebridades, e podem ser influenciadas por elas a fim de que continuem a busca pelo corpo idolatrado. Assim, essa questão será articulada com temas relacionados à Sociedade do Espetáculo, o culto pelas celebridades, padrões corporais, o uso da imagem e os distúrbios alimentares, que, por sua vez dialogam com os respectivos teóricos: Guy Debord, Vera França, Denise Benzi De Sant' Anna e Salvador de Rosis Busse.

Palavras-chave: Celebridade. Imagem. Distúrbios Alimentares.

ABSTRACT

A survey by the Secretaria de Estado da Saúde de São Paulo (São Paulo State Department of Health) showed that 46% of girls between 10 and 24 years old believe that thin people are happier. (VEJA, 2018) Through this impactful data, to build a relationship between the celebrity images that are daily published on the internet and eating disorders, bulimia and anorexia, this article aims to examine the tweets of the hashtag #butterfly, which is a code used by young people on the social network Twitter who are looking for support and tips on how to face their compulsions. However, at the same time, it is used so that these young people can have a way like other people to perform abnormal acts and exalt extremely thin people. In it, girls share low-calorie diets to be followed and seek help to suffer less from the pain of hunger, since it is common to stop eating to lose weight. These users have high access to displayed images of celebrities' bodies and can be influenced by them to continue their search for the

idolized body. Thus, this issue will be articulated with themes related to the Society of the Spectacle, the cult of celebrities, body standards, the use of images and eating disorders, which, in turn, dialogue with the respective theorists: Guy Debord, Vera França, Denise Bernuzzi de Sant' Anna and Salvador de Rosis Busse.

Keywords: Celebrity. Image. Eating Disorders.

1. INTRODUÇÃO

Mostrar o corpo nas redes sociais tornou-se comum para alcançar a exibição máxima, visto que existe uma indústria de celebridades que precisa ser movimentada. Esse fenômeno social pode ser articulado ao pensamento de Guy Debord (1997), chamado de “Sociedade do Espetáculo”, na qual as pessoas presam pelo “parecer” em detrimento do “estar”, desse modo, a aparência passa a ter extrema importância no meio social, e com isso, as pessoas passam a se relacionar com as imagens veiculadas nas redes sociais.

Celebridades são cultuadas por fazerem ou terem algo notável. Conforme Vera França, professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMG, o mecanismo de cultuar uma pessoa ocorre por meio do “distanciamento, o estranhamento que nos provoca enquanto o “outro” que nos fascina e nos convoca” (2014, p. 27), dessa maneira, ter um corpo desejável faz com que mulheres sejam celebradas, pois seus corpos são distantes das realidades de muitas outras.

Contudo, jovens fazem esforços para conseguir parecer essas mulheres, fato que pode levar ao desenvolvimento de distúrbios alimentares. Uma pesquisa da Secretaria de Estado da Saúde de São Paulo apontou que 46% das meninas entre 10 e 24 anos acreditam que pessoas magras são mais felizes. (VEJA, 2018) Os distúrbios alimentares em foco são a anorexia e a bulimia. O primeiro é quando o indivíduo sofre de uma distorção de imagem corporal e recusa-se comer para não engordar, já o segundo é quando uma pessoa entra em compulsão alimentar e logo depois se culpa e tenta expelir o alimento.

Assim, os distúrbios alimentares podem ocorrer quando as pessoas são pressionadas a se encaixarem em padrões de beleza que estão presentes na mídia. Com esse assunto em foco, levanta-se o questionamento: de que forma a produção imagética divulgada pelas redes sociais de celebridades funcionam como projeção de um corpo ideal?

Um levantamento realizado com 652 adolescentes no nordeste do Brasil, mostrou que 44,5% das meninas tinham vontade de emagrecer e 50,5% delas queriam alcançar um peso que as classificariam como abaixo do adequado segundo o IMC. (VALE, 2011) Diante dessa constatação, o objeto de estudo, o código #borboletana utilizado no Twitter, foi escolhido para ser analisado, apesar de possuir um número significativo de pessoas ligadas a essa *hashtag*, ela não é muito conhecida no meio social.

Baseado nos dados impressionantes, com a finalidade de buscar uma articulação entre as imagens de famosas propagadas na internet e os distúrbios alimentares apresentados, este artigo tem por objetivo analisar os posts da *hashtag* #borboletana, a qual é um código usado para jovens buscarem acolhimento e dicas sobre como lidar com suas compulsões, mas de forma a incentivar os atos anormais umas das outras e exaltar pessoas

extremamente magras. As meninas colocam dietas de baixas calorias para serem seguidas, e procuram ajuda para sofrerem menos com a dor da fome, pois é comum pararem de comer para conseguir emagrecer. Essas jovens têm alto acesso a imagens expostas de corpos de celebridades, e podem ser influenciadas por elas para que continuem na busca pelo corpo idolatrado. Logo, é importante entender os conceitos que envolvem as questões observadas, como o as celebridades, o uso de imagens e os padrões corporais.

2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

2.1 Celebidades: identificação, idealização ou consumo?

Desde a antiguidade, existem pessoas que são reconhecidas e cultuadas por ocuparem um lugar de destaque, essas são admiradas por algum feito que os fizeram famosos. Para Vera França (2014, p. 18) o termo “celebridade passa a nomear uma pessoa que em razão de uma qualidade ou efeito, torna-se digna de celebração, reconhecimento, referência.” Ainda destacando a análise da autora, se observa que há três pilares para se tornar uma celebridade: “ocupar um lugar de destaque; ter um bom desempenho; ganhar visibilidade” (FRANÇA, 2003, p. 23).

Além de ocupar um lugar de destaque, o indivíduo deve trabalhar em qualidades próprias para conseguir criar um valor para quem o admira, mas também possuir carisma. Assim, pode-se perceber que esse valor não é somente relacionado com a atitude do sujeito, mas também, com os valores que uma sociedade está enaltecendo no momento, logo, essa personalidade está de acordo com as questões vigentes no período em que ela está evidente. (FRANÇA, 2003, p. 25). Dessa forma, a celebridade passa a simular um carisma com auxílio dos meios de comunicação, para então ser aceita perante os valores estabelecidos no coletivo.

Com base nos pilares da origem da celebridade, é possível explicar o culto a ela por meio de mecanismos que atraem seguidores, como: projeção e identificação. Junto a mídia, principalmente com o uso da internet como ferramenta de divulgação de imagens, esse seguidor passa a sentir-se próximo do célebre por presenciar fatos cotidianos que mantêm o sentimento de identificação, bem como, ao mesmo tempo ele é impactado com a representação de celebridades divinas e inalcançáveis, assim, estimulando o seguidor a desejar uma vida igual a apresentada, pois, é “o outro que ameaça e completa; que não apenas confirma o nosso lugar, mas indica a existência de lugares diversos e a possibilidade da diferença” (FRANÇA, 2014, p.28), portanto, permitindo que ele se projete em situações que poderá alcançar. Ainda sobre o mecanismo de projeção, o sociólogo Edgar Morin no livro *Cultura de massas no século XX* conceitua o termo “olimpianos” para explicar a dualidade da celebridade na cultura moderna:

Os novos olímpianos são, simultaneamente, magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente, ideias inimitáveis e modelos imitáveis; sua dupla natureza teológica do herói-deus da religião cristã: olímpianas e olímpianos são sobre-humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que eles levam. (MORIN, 1969, p. 112)

Neste sentido, podemos atribuir as celebridades tal termo, pois, ao divulgarem suas vidas nas mídias, esses indivíduos passam a ser endeusados e idolatrados, e por outro lado, mostram também a face humana que os constituem, dessa maneira fazendo com que seus seguidores sintam uma aproximação.

Buscando uma perspectiva histórica sobre os célebres, na Idade Média, eles eram pessoas do Clero ou da nobreza, porém, com a ascensão da burguesia essa dinâmica se modificou, pois, ocorreu uma abertura cultural e econômica para que essa nova classe construísse sua fama.

Devido a essa abertura econômica, em torno do ano de 1930, começou a aparecer o processo de divisão do trabalho nas fábricas, e que segundo Morin, passou a racionalizar e construir um sistema de produção padronizado. O desdobramento dessa forma de produção, pode ser acompanhado pelas formas de entretenimento, como televisão, rádio e cinema com o intuito de promover maior lucro por parte das empresas. Além disso, “a produção cultural cria o público de massa, o público universal” (MORIN, 1969, p. 47), assim, pode-se entender que com o processo de produção padronizado instalado na cultura, é preciso encontrar um gosto comum entre os consumidores de entretenimento com o intuito de conseguir agradar a maior parte do público.

A cultura de massa trouxe para a população a ideia de lazer, cultivo do tempo voltado à vida privada, ao bem estar e, principalmente ao consumo. Nesse cenário, o consumidor passa a acompanhar as mídias com maior frequência e consumir conteúdos sobre as celebridades. Por consequência, surge uma indústria de entretenimento que cria e utiliza pessoas públicas para aumentarem audiências e produzirem lucro para os meios de comunicação, possuindo conteúdos moldados pelo gosto médio do grande público e que seguem a tendência do mercado. (MORIN, 1969, p. 49)

Dessa forma, tal indústria impulsiona mercadorias por meio das celebridades, mas também, elas se transformam nos próprios produtos através de suas personalidades, aparências e carismas, e usam os jornais, programas de televisão e rádio para divulgação dessas personalidades, bem como dos produtos atrelados a elas. (FRANÇA, 2014, p. 89)

Destacando a questão do surgimento de uma celebridade, pode-se notar que, atualmente, não é necessário ter um papel social de destaque como presidente, ator, rainha ou pertencer a famílias ricas para ser uma pessoa notável, pois, segundo Paula Sibilia, (2010, p. 53), “A internet oferece um outdoor com espaço para todos: nessas vitrines mais populares,

qualquer um pode ser visto como tem direito”, sendo assim, as redes sociais possibilitam o acesso ao grupo de célebres por pessoas populares. Fato que torna o processo mais democrático, bastando o indivíduo investir em ações de própria promoção.

Desse modo, para realizar ações de autopromoção, exibir-se é indispensável para sobreviver ao mundo da fama, com finalidade de obter reconhecimento. Conforme Sibilía (2010, p. 53) “Outras tecnologias apareceram com o fim de obter idêntico propósito: ser observado para confirmar que se está vivo”, referindo-se as mídias digitais que facilitaram esse processo de exibição, mas também afirmando que ao compartilhar suas vivências o indivíduo se sente vivo.

Muitas vezes é preciso deixar que a vida privada transcorra para pública com finalidade de conquistar mais atenção das mídias, para Manuel Castells (2003, p. 100) as redes sociais são “uma extensão da vida como ela é, em todas suas dimensões e sob todas suas modalidades” logo, usar esses meios para exposição é se mostrar por completo. Complementando essa visão de Castells, Paula Sibilía (2010, p. 55) acrescenta que no meio digital pode-se construir uma personagem, que agrada o público e ao mesmo tempo combate a sensação de solidão que assombra a sociedade moderna, pois, as personagens “jamais estão sozinhas. Sempre há alguém para observar o que elas fazem, acompanhando com avidez todos seus atos e experiências, seus pensamentos, sentimentos e emoções”.

Desta forma, pode-se observar que ao pensar nos pilares das origens da celebridade, com o advento das redes sociais, ocupar um lugar de destaque e ganhar visibilidade passou a ser possível para todos que queiram ser reconhecidos. Assim como, fazer o uso de imagens nas redes sociais para se expor é algo importante a fim de que a indústria do entretenimento sobreviva e continue impulsionando produtos e estilos de vidas. Dessa maneira, as redes sociais podem ser usadas para propagação de imagens corporais com finalidade de alimentar essa indústria, uma vez que esse corpo traz consigo alguma mercadoria, seja um objeto ou um modo de viver. Entretanto, pessoas se inspiram nessas imagens e buscam meios para chegar mais perto dessa representação divulgada, sendo levadas pelo sentimento de projeção, embora a realidade seja na maioria das vezes diferente. Assim, cultivar uma celebridade e seu corpo pode significar algum estímulo para o desenvolvimento de distúrbios alimentares, uma vez que o apresentado parece real e possível de se alcançar já que essas imagens são reproduzidas de maneira massiva.

2.2 Sociedade do Espetáculo

Segundo Clara Castro em sua monografia apresentada ao Curso de Jornalismo do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará nomeada Roubem Alves: A celebridade como modelo de identidade (2018, p. 40) “Na infância, a construção da

base da nossa autoidentidade se dá também com a percepção da existência do outro”, característica que se conectada com o cenário atual pode retratar um dos motivos para que a produção de imagens seja intensa, devido a necessidade de perceber o outro.

Mas também, inserido nesse paradigma contemporâneo em relação as imagens, pode-se articular ao pensamento de francês Guy Debord que escreve em 1967 o livro nomeado Sociedade do Espetáculo, para ele “quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico” (1967, p. 18), afirmando assim que essas imagens possuem influência sob o comportamento dos indivíduos que estão em contato com elas.

Ainda para Debord (1997, p. 30) “O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo”. Assim, o autor apresenta uma visão crítica, na qual a propagação de imagens é de extrema importância para que o consumo seja sustentado.

Já conforme Clara de Castro (2018, p. 49), no consumismo “a sociedade de consumidores promove um ambiente favorável para identificação pessoal seja sempre ligada aos fenômenos da compra e venda”, o que colabora para que a aparência seja supervalorizada, pois, é preciso ser visto com a mercadoria para que ela ganhe valor perante o público. Essa questão pode ser relacionada ao pensamento de Debord (1997, p. 16) “o espetáculo se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível. Não diz nada além de “o que aparece é bom, o que é bom aparece””, demonstrando que o que está na mídia sendo exibido, um produto ou um estilo de vida, passa ser prestigiado por simplesmente estar exposto, além de possuir um ar de algo impalpável, estimulando o consumidor a querer tal mercadoria.

Devido a essa construção de identidade baseada na imagem do outro e a dependência da aparência, que induz o indivíduo a buscar semelhança com o padrão ideal, exibir-se torna-se um importante tema de pesquisa e as redes sociais na internet são ferramentas adequadas para se utilizar no processo de exposição.

O projeto de si e a auto identidade não devem ser esquecidos. Na medida em que estes são construídos, está latente a todo momento o desejo de aumento do valor pessoal a partir da incorporação de aspectos identitários vistos em pessoas influentes bem como da incorporação dos demarcadores sociais amplamente comercializados. (CASTRO, 2018, p. 50)

Por consequência dessa valorização da imagem e aparência, segundo a historiadora Denise Bernuzzi De Sant’ Anna (2016, p. 128) “emagrecer seria, portanto, uma experiência associada ao prazer. Segundo a propaganda, esse prazer aparecia intimamente misturado a

um ideal de comportamento salubre”, assim, a imagem veiculada nas publicidades junto com as celebridades fazem com que as mulheres se sintam pressionadas a entrar em regimes para emagrecer diariamente a fim de obter um corpo magro.

Dessa forma, as imagens corporais exploradas antigamente nas mídias tradicionais e as de hoje que são veiculadas no meio digital, auxiliam na distorção na percepção da vida real, o que faz com que muitas pessoas acreditem que ter um visual semelhante ao do padrão exposto é o correto.

2.3 Corpo Padrão

Os padrões de beleza se alteram com o passar do tempo, e as pessoas em cada sociedade são intimadas a se alinharem a eles, mas as mulheres são as mais afetadas com a pressão destas mudanças. O significado de belo é diferente entre as culturas, mas o que se pode identificar em cada uma delas é que possuem padrões específicos do que é considerado atrativo, e o corpo é um dos principais pilares de julgamento de beleza entre elas. Este corpo belo seria aquele cujas formas provocassem sensações como, encantamento e sorrisos. Bem como, esse padrão corporal existe “na medida em que certas formas corporais fossem de igual maneira agradáveis aos sentidos de diversos indivíduos, estejam eles inseridos em uma mesma cultura ou não” (FREITAS, 2010, p. 391). Assim, é possível enxergar um padrão na sociedade atual, alinhando o belo com a imagem de magreza relacionada a ela.

Recorrendo a história, vemos que houve padrões de beleza seguidos, na antiguidade, por exemplo, tínhamos a Cleópatra como tal símbolo, onde os olhos eram destacados com a aplicação do Kajal, e suas “seguidoras” seguiam essa moda para alinhar-se ao modelo exposto. Por outro lado, houve uma época em que o corpo gordo tinha seu valor e era considerado belo, porém, com o avançar da tecnologia e reprodução de imagens, esse padrão foi alterado. Conforme Sant’Anna (2016, p. 72) “a obesidade resultava, segundo boa parte da propaganda, do acúmulo de impurezas no organismo, do mau funcionamento dos intestinos, sendo responsáveis por comprimir o coração”, desse modo, colocando o corpo gordo como algo não saudável, fazendo com que as mulheres tivessem medo de ganhar peso. Além disso, ainda conforme Sant’Anna, a propaganda veiculada nos meios de comunicação de massa divulgavam maneiras de emagrecer, desde dietas até medicamentos, assim, estimulando a imagem de magreza e associando produtos a ela. (2016, p. 80)

Já durante a década de 80, a mulher passou a supervalorizar a aparência, e foi reforçada a imagem de uma beleza ideal, na qual abdômen e seios firmes, ser magra e bronzeada eram significados de beleza. (BUSSE, 2004). Portanto, podemos identificar baseando-se na história que as mulheres estiveram pressionadas em vários momentos para

se parecerem com os padrões que estavam vigentes em cada época, além de serem estimuladas pela grande mídia.

Articulando essa pressão para encaixar-se com o padrão estético exposto nas mídias, podemos citar o sociólogo francês Pierre Bourdieu (1989), o qual elaborou o conceito de violência simbólica, a qual é exercida pelo corpo sem coesão física e causa danos morais e psicológicos, pois o indivíduo é induzido a seguir critérios e padrões estabelecidos pelo discurso dominante. Dessa maneira, ao não atingir tais moldes sociais o ser encontra-se reprimido.

Portanto, o corpo é cultuado, bem como serve de retrato para que as pessoas se sintam aceitas perante a sociedade. Essa, impõe certos padrões corporais que a dominam simbolicamente, porém, quando o indivíduo passa a querer alcançar esse modelo estabelecido a fim de que possa ser aceito é possível que desencadeie um comportamento compulsivo e exagerado, causado pela violência simbólica, que pode se transformar em transtornos alimentares.

2.4 Distúrbios Alimentares

Conforme a Associação Americana de Psiquiatria, cerca de 70 milhões de pessoas no mundo sofrem com transtornos alimentares (MEC, 2019), como também, segundo a Pesquisa Nacional de Saúde Escolar 2015, no Brasil, “os resultados da Amostra 1 da PeNSE 2015 revelam que 7,0% dos estudantes do 9º ano do ensino fundamental do País declararam ter induzido o vômito ou tomado laxantes nos últimos 30 dias, como meio de perder peso ou de evitar ganhar peso”, fato que demonstra que traços dos distúrbios alimentares no país estão presentes nos jovens, pois os mesmo querem seguir o padrão estético estabelecido na sociedade. Tais dados condizem com um levantamento realizado pela Secretaria de Estado da Saúde, o qual revela que 77% das jovens em São Paulo apresentam propensão a desenvolver algum tipo de distúrbio alimentar, como anorexia, bulimia e compulsão por comer. Entre as garotas abordadas pela pesquisa, apenas 39% estavam acima do peso (VEJA, 2014).

Diante dessas constatações, o objeto de estudo, o código #borboletana utilizado no Twitter, usado por jovens para compartilharem experiências e dicas para conseguirem se manter na dieta e consumindo pouco alimento, foi escolhido para ser analisado, que apesar de possuir um número significativo de pessoas ligadas a essa *hashtag*, não é muito conhecida no meio social.

Para entendermos nosso objeto de estudo é necessário avançarmos para os significados dos principais transtornos: bulimia e anorexia. Eles contêm como sintomas em comuns a distorção da imagem do corpo, a preocupação com peso e medo de engordar. Mas

também há sintomas específicos, uma pessoa diagnosticada com anorexia não consegue manter o peso, além de se excluir do convívio social para que não seja obrigada a consumir comidas que julgam inapropriadas. Já quem possui bulimia nervosa, passa a culpar-se por comer, bem como possuem descontrole sob o comportamento alimentar. Entram em momentos de compulsão, nos qual comem uma quantidade exagerada de comida, o que faz a pessoa sentir uma falta de controle sobre si. (BUSSE, 2004, p. 15-6).

Dessa maneira, pretende-se buscar uma articulação entre as imagens de pessoas famosas divulgadas na internet e os distúrbios alimentares, tendo como objetivo de estudo investigar se a interação com redes sociais de celebridades auxilia no desenvolvimento desses transtornos, tendo como metodologia a análise dos posts da *hashtag* #borboletana no Twitter.

2.5 #borboletanas

O Twitter, lançado em 2006, é uma rede social em que os usuários podem publicar e compartilhar textos, “*tweets*”, imagens e vídeos para seguidores. Ela é utilizada tanto por contas pessoais, para compartilhamento de informações pessoais, como também por jornais e outros meios que propagam notícias. Para postar *tweets* é comum utilizar as *hashtags* marcadas pelo símbolo “#”, com intuito de associar um tópico a uma discussão e assim, o mecanismo da rede agrupa os *tweets* que contenham um mesmo assunto.

A *hashtag* “#borboletana”, é usada por jovens para falar sobre anorexia e bulimia. Este código é conhecido como “pró-ana” (pró-anorexia) ou “pró-mia” (pró-bulimia). Nele adolescentes compartilham dicas, receitas e dietas que incentivam a não alimentação e a exaltação do corpo extremamente magro. Assim como, desabafos e depoimentos sobre como é estar sofrendo com esses distúrbios mesmo que de forma inconsciente.

2.6 Estudo do Caso

O estudo de caso é um “enfoque de pesquisa que procura lidar com a complexidade da atividade social e educacional e descrevê-la” (BRIDGET SOMEKH e CATHY LEWIN, 2015, p.90), com isso, foi utilizado dessa metodologia para observar como os usuários da rede social Twitter interagem entre si e quais são os assuntos abordados por eles, a fim de articulá-los com o referencial teórico trabalhado neste artigo.

A análise do objeto do estudo foi feita durante o período de 10 dias (de 2 de maio de 2021 a 12 de maio de 2021), observando no total 44 *tweets* concentrados na #borboletana, rede social Twitter. Os posts foram analisados sob o aspecto do assunto abordado pelos usuários e quais trouxeram maiores relevância para o tema desse artigo.

Nessa lógica, dentre todos os posts observados, foram escolhidos quatro que retratam algumas questões vistas até aqui: o padrão do corpo ideal, o medo de engordar e a influência de uma celebridade no estilo de vida de seus seguidores. Logo, eles ajudaram a responder o problema de pesquisa questionado inicialmente: de que forma a produção imagética nas redes sociais de celebridades funcionam como projeção de um corpo ideal?

Sendo assim, com o post destacado abaixo, podemos enxergar a questão da exigência da busca pelo corpo padrão. Nele a usuária inicia a legenda com uma sigla, “BC”, que se refere ao ato de compartilhar imagens de antes e depois de corpos que passaram por algum tipo de transformação, nesse caso, o emagrecimento de 6 quilos em 24 dias. No texto, a jovem expressa a vergonha que sente de seu corpo, principalmente na frase em destaque “MORRENDO DE VERGONHA” escrita em letras maiúsculas.

A expressão destacada remete ao pensamento da historiadora Sant’ Anna, a qual afirma que por volta dos anos 30, “as mulheres serviam como personagens principais em publicidade que exibiam a vergonha de ser gorda” (2016, p. 73). Desse modo, pode-se perceber de forma clara no exemplo, que a usuária se sente constrangida pelo próprio corpo, pois ele não se enquadra dentro do físico magro.

Esse padrão do corpo magro surgiu, segundo o psiquiatra e professor Salvador de Rosis Busse (2004, p. 10) “nos anos 1990 com o retorno das “lolitas” magras com formas pouco diferenciadas e rosto infantilizado, caracterizando a androgenia e uma beleza esfaimada”.

Examinando essa postagem, podemos relacionar o sentimento de insegurança da usuária em relação a imagem de seu corpo com a construção de corpos magros como sinônimos de beleza que foi feita ao decorrer dos anos. Bem como, tal pensamento se reflete no comportamento da jovem, fazendo com que se sinta pressionada a alinhar-se a esse padrão.

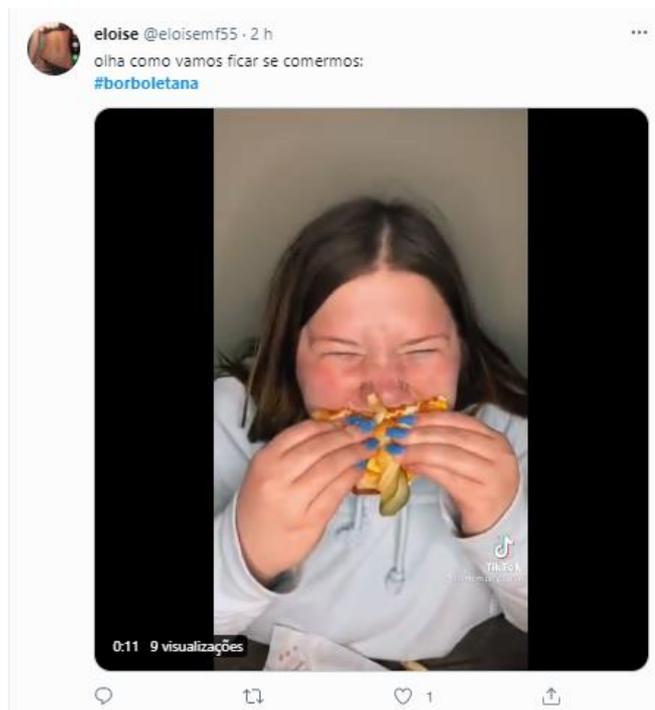


Disponível em: <https://twitter.com/hashtag/borboletana?src=hashtag_click>. Acesso em: 03 de maio de 2021.

Ainda refletindo sobre o tema do corpo padrão, no exemplo a seguir, uma jovem compartilha um vídeo de uma mulher gorda comendo um sanduiche. Com a legenda utilizada, “olha como vamos ficar se comermos”, pode-se perceber que a usuária sugere que ser gordo e consumir esse tipo de alimento é algo negativo e ruim.

Segundo Sant’Anna, é possível perceber a propagação desse tipo de imagens já no início da década de 20, que eram vinculadas à publicidade de medicamentos para emagrecimento, associando o corpo magro a juventude e inocência, e o corpo gordo como lerdo, velho e desvalorizado. (2016, p. 69-70). Ainda conforme Sant’ Anna, essas propagandas contribuíram para que fosse construído o ideal de que o corpo feminino precisava estar em regime alimentar constante a fim de que a mulher obtivesse o próprio prazer com o emagrecimento. (2016, p. 129)

Desse modo, o vídeo compartilhado exemplifica a ideologia de que é preciso manter uma alimentação saudável com intuito de conseguir atingir um corpo magro, para então possuir uma imagem positiva perante a sociedade e se sentir satisfeita.



Disponível em: <https://twitter.com/hashtag/borboletana?src=hashtag_click>. Acesso em: 09 de maio de 2021.

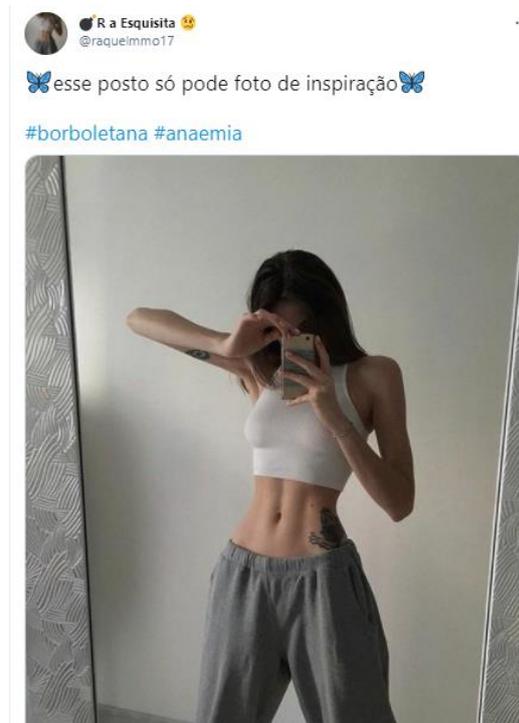
Por outro lado, nesse terceiro post, a jovem fez uso de uma imagem que foi veiculada na internet como exemplo inspiracional. A figura escolhida para a postagem traz uma mulher que esconde o rosto com o celular, o que dá maior destaque para seu corpo magro, com características consideradas belas como cintura fina, quadril largo e seios firmes, as quais reforçam o padrão de beleza estabelecido como ideal dado que é colocado como uma meta que se pretende atingir.

Quando se utiliza uma imagem como símbolo de inspiração, pode-se articular ao pensamento de Guy Debord (1997. p.14), na qual afirma que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”, assim, mostrando que o telespectador não somente observa a imagem de maneira passiva, mas que tende a agir sob influência dela.

Além disso, segundo a pesquisadora Dulcilia Schroeder (2015, p. 71) “a identidade é social se relaciona com o outro, dependendo do reconhecimento dos outros”, logo, fica evidente que a usuária se compara com a pessoa representada na imagem para então definir seu estilo de vida e o corpo que deseja possuir.

Mas também, para Debord, as pessoas se apresentam de forma que não são na realidade criando uma personalidade ou visual que condiz com o que está sendo exigido no padrão ideal, pois, querem ser admiráveis na sociedade e buscam aprovação (1967), portanto

reforça que a usuária busca o corpo ideal para se encaixar em um padrão estabelecido, o qual está sendo afirmado com a imagem compartilhada.



Disponível em: <https://twitter.com/hashtag/borboletana?src=hashtag_click>. Acesso em: 09 de maio de 2021.

Embora os exemplos anteriores não tenham utilizado imagens de celebridades em seus conteúdos, na próxima publicação foi compartilhada uma fotografia contendo a seguinte frase “Nothing tastes as good as skinny feels” (em português, “Nada é mais gostoso do que ser magra”) que foi dita por Kate Moss, uma supermodelo britânica, que afirma a frase como seu mantra.

A jovem que publicou o tweet pede desculpas a celebridade por não conseguir seguir o mantra, dando a entender que não consegue ser magra. Bem como, ela irá “refazer o pacto de sangue” feito com a modelo, ato que sugere uma devoção com a figura pública.

Nesse sentido, pode-se identificar o culto a celebridade, que é explicado por meio do mecanismo de projeção, no qual o indivíduo é impactado por um ar mitológico que torna a figura pública inalcançável, permitindo que o seguidor se projete em sua vida, pois é no estranhamento do “outro” que se constrói uma fascinação. (VERA FRANÇA, 2003, p. 26-7), possibilitando a concretização da necessidade de satisfação e desejo na imagem do outro. De acordo com Levy Henrique Bittencourt, no artigo “Olimpianos pós-modernos: um rápido olhar sobre as fotografias das celebridades”:

Os olímpicos não são deuses no sentido estrito da palavra, mas uma espécie de humanos divinizados. É justamente através dessa natureza dupla

que os olímpicos realizam um importante movimento na cultura de massa: a projeção e a identificação. (2010, p. 107)

Dessa maneira, nota-se no modo que Kate Moss é tratada por esse grupo, como uma “princesinha”, a forma como é idolatrada e cultuada a ponto de influenciar no estilo de vida que essas jovens escolhem adotar.

Além disso, observa-se a questão da pressão social para possuir um corpo magro, como já tratamos anteriormente, porém, aqui temos uma visão sobre o impacto dessa coerção na vida dos usuários.

Articulando essa ideia, podemos citar o conceito de violência simbólica de Pierre Bourdieu (1989), que é exercida pelo corpo sem coesão física e causa danos morais e psicológicos, pois a jovem é influenciada a seguir o discurso dominante, nesse caso, a pressão para obtenção de um corpo magro. Esse fato é demonstrado na fala da jovem, quando se sente culpada e se desculpa por não conseguir seguir a frase utilizada pela modelo, podendo até mesmo se violar fisicamente para concretizar essa penitência.



Disponível em: <https://twitter.com/hashtag/borboletana?src=hashtag_click>. Acesso em: 09 de maio de 2021.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista o problema de pesquisa considerado inicialmente: de que forma a produção imagética divulgada pelas redes sociais de celebridades funcionam como projeção de um corpo ideal? Para responder tal questão, esse trabalho teve como base, referências teóricas e o estudo de caso como ferramentas para que a questão fosse articulada.

No referencial teórico, foi abordado o tema das celebridades para um melhor entendimento de como elas se formam e como fazem uso da imagem para se divulgarem. Assim, pode-se notar que ao se exporem na internet, elas conseguem ganhar seguidores, os quais as admiram e as cultuam de forma que passam a se identificar e a projetar suas vidas nelas, e nesse movimento, buscam formas de alcançar tal realidade retratada nas imagens veiculadas.

Por outro lado, na sociedade do espetáculo em que vivemos, a imagem possui um papel importante em nossas relações, pois, é por meio dela que construímos nossa autoidentidade baseando-se na representação do outro. Portanto, ao relacionarmos a supervalorização da aparência com a alta propagação de imagens, vemos que a imagem influencia o indivíduo a procurar maneiras de se encaixar no padrão exposto, já que somos mediados por essas reproduções.

Hoje, o padrão de corpo ideal veiculado nas redes sociais tem como principal característica a magreza. Além disso, como vimos anteriormente, esse ideal foi construído colocando o corpo gordo de forma negativa, fazendo com que fosse rejeitado.

Dessa forma, buscando investigar a relação entre as imagens das pessoas famosas veiculadas na internet com o desenvolvimento de distúrbios alimentares, foram analisados *tweets* feitos com a #borboletana no Twitter.

Os *tweets* observados no estudo de caso trouxeram visões interessantes para a compreensão da relação de jovens, que possuem traços de distúrbios alimentares, com imagens publicadas na internet. Eles nos mostraram que existe uma negação do corpo gordo, bem como, a procura por formas de perder peso. Essas jovens chegam até mesmo a não se alimentarem ou consumirem poucas calorias para obter o corpo magro idealizado, características dos distúrbios alimentares considerados.

Além das observações feitas especificamente sobre as publicações tomadas como exemplo no estudo de caso, com a análise dos demais *tweets* feitos durante o período analisado pode-se observar alguns pontos relevantes que não estavam sendo apontados nas hipóteses iniciais, mas que nos ajudam a compreender mais sobre o comportamento desses usuários da *hashtag*.

Dentre os assuntos abordados pelos *tweets*, como, a comparação da imagem de si com outras pessoas, teve alta frequência, porém, essa comparação não foi feita necessariamente com pessoas famosas, mas com alguém próximo, ou até mesmo com alguém que não é conhecido, mas que teve a imagem veiculada na internet. Segundo Dulcilia Schroeder Buitoni (2015, p. 71), na publicação *Imagem, identidade e espetáculo* “a identidade é social e está relacionada com o outro, dependendo, assim do reconhecimento dos outros”,

dessa forma, pode-se relacionar a construção da autoidentidade com a imagem que observamos dos outros que estão ao nosso redor. Portanto, esses usuários constroem sua autoestima e identidade comparando-se com outras pessoas.

De outra forma, foi corriqueiro o questionamento sobre a quantidade de calorias que os alimentos possuem e como podem ser ingeridos, até mesmo como utilizar sites que indicam as quantidades de calorias de cada alimento como ferramenta para conseguir atingir a perda peso desejada. Desse modo, evidenciando a preocupação com o peso e como buscam maneiras de consumir menos calorias para promover o emagrecimento, pois, ele é objetivo dessas jovens que pretendem ser magros.

Embora não fosse um tema investigado inicialmente, foi possível notar que os usuários se sentem acolhidos e seguros ao utilizar a *hashtag* para exporem suas experiências. Apesar de não possuir muitas interações entre os posts, eles agem como se conhecessem e fossem próximos, sentindo-se seguros para compartilharem seus pensamentos e sentimentos, sem medo de serem julgados ou mal interpretados. Fato que revela a importância que essa *hashtag* possui em influenciar ou até mesmo ajudar esses usuários a combaterem as más vivências relacionadas aos distúrbios apresentados.

Em suma, com o trabalho realizado no objeto de estudo ficou evidente como essas jovens são influenciadas por imagens e utilizam o código para buscar dicas e permanecer na situação problema. Porém, não foi possível verificar a relação das imagens de pessoas famosas na internet com o desenvolvimento de distúrbios alimentares, dado que não houve utilização de imagens de celebridades demasiadamente para que se comprovasse a hipótese.

Por outro lado, pode-se propor uma pesquisa futura para compreender a relevância de grupos organizados nas redes sociais para o desenvolvimento e acolhimento de jovens com distúrbios alimentares, dado que foi uma descoberta impactante para a questão analisada no artigo.

4. REFERÊNCIAS

Livros

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Lisboa: Edições 70, 2014.

BUSSE, Salvador de Rosis. *Anorexia, bulimia e obesidade*. São Paulo: Manole, 2004.

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2003.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: Comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FRANÇA, Vera. *Celebridades do século XXI: Transformações no estatuto da fama*. Porto Alegre: Sulina, 2014.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: O espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense, 1969.

SANT' ANNA, Denise Bernuzzi. *Gordos, magros e obesos: uma história do peso no Brasil*. São Paulo: Edição Liberdade, 2016.

SOMEKH, Bridget; LEWIN, Cathy. *Teoria e métodos de pesquisa social*. Rio de Janeiro: Vozes, 2015.

Artigos

BITTENCOURT, Levy Henrique. *Olimpianos pós-modernos: um rápido olhar sobre as fotografias de celebridades*. *Discursos fotográficos*. Londrina, v.6, n.8, p.101-118, 2010.

BITTONI, Dulcília Schroeder. *Imagem, identidade e espetáculo*. *Grupo de Pesquisa da Comunicação e Sociedade do Espetáculo 3º Seminário Comunicação, Cultura e Sociedade do Espetáculo Faculdade Cásper Líbero*. São Paulo, p.71-77, 2015.

FREITAS, Clara Maria Silveira Monteiro. *O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC*. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, São Paulo, v.24, n.3, p.389-404, 2010.

SIBILIA, Paula. *Celebridade para todos: Um antídoto contra a solidão?* *Ciência e Cultura*. São Paulo, vol.62, n.2, p.52-55, 2010.

VALE, Antonio Maia Olsen. *Comportamentos de risco para transtornos do comportamento alimentar entre adolescentes do sexo feminino de diferentes estratos sociais do Nordeste do Brasil*. *Ciência & Saúde Coletiva*, p.121-132, 2011.

Monografias

NEPOMUCENO, Clara de Castro. *Roube o look: a celebridade como modelo de identidade*. 2018. *Jornalismo – Universidade Federal do Ceará*, Ceará, 2018.

Internet

#borboletana. Twitter, disponível em: <<https://twitter.com/hashtag/borboletana>> Acesso em: 20 de julho de 2020.

Distúrbios alimentares começam na infância, apontam estudo. Veja, disponível em: <<https://veja.abril.com.br/saude/disturbios-alimentares-comecam-na-infancia-aponta-estudo/>> Acesso em: 30 de agosto de 2021.

Hospitais oferecem tratamento para transtornos alimentares. MEC, disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/ultimas-noticias/212-educacao-superior-1690610854/75111-hospitais-oferecem-tratamento-para-transtornos-alimentares>> Acesso em: 31 de março de 2021.

SP: 77% das jovens têm propensão a distúrbios alimentares. Veja, disponível em: <<https://veja.abril.com.br/saude/sp-77-das-jovens-tem-propensao-a-disturbios-alimentares/>>. Acesso em: 30 de agosto de 2021.

Instituições

IBGE. Pesquisa Nacional de saúde do Escolar. Rio de Janeiro, 2016

Contatos: 31988504@mackenzista.com.br e mirtes.moraes@mackenzie.br