



# A EDUCAÇÃO DO CORPO NO INSTAGRAM: PALCO PARA A SEMIFORMAÇÃO<sup>1</sup>

Naiá Márjore Marrone Alves<sup>2</sup>

## RESUMO

*Este trabalho tem como objetivo compreender como tem sido direcionada a educação do corpo na rede virtual “Instagram” e como isso reforça a ideia de semiformação presente na sociedade capitalista, legitimada pela Indústria Cultural. Trata-se de uma pesquisa crítico-dialético, é bibliográfica e tem abordagem qualitativa. Notou-se que o Instagram tem direcionado a educação do corpo para a reprodução e manutenção do modo de produção capitalista, tornando-se um locus de semiformação. PALAVRAS-CHAVE: Semiformação, Indústria Cultural, Instagram*

## INTRODUÇÃO

As concepções de corpo da sociedade moderna têm se transformado continuamente, trazendo grandes reflexos no processo de formação dos indivíduos. Tudo isso é fruto da instauração do modo de produção capitalista, a partir do século XVIII, que gerou profundas transformações sociais, sobretudo, graças à nova organização do trabalho. Tais transformações trouxeram novas ideologias, novos saberes, novas tecnologias, repercutindo de forma decisiva nas relações humanas. Hoje, a nova sociedade balizada pelo consumo transforma o homem, a sua força de trabalho e o seu corpo em uma grande mercadoria.

Neste contexto, surgem mecanismos cada vez mais fortes e inextricáveis que contribuem para a reificação do homem. Um destes mecanismos é o que Adorno e Horkheimer (1947) chamam de Indústria Cultural. Atualmente, um dos maiores espaços de difusão da Indústria Cultural, além da mídia televisiva, trata-se das redes sociais de comunicação. Neste trabalho, a discussão está centrada no aplicativo virtual Instagram.

Esses veículos estão diretamente relacionados à formação dos indivíduos, pois transmitem um arcabouço ilimitado de imagens, vídeos e textos que acabam trazendo, por meio de seus códigos de linguagem, sentidos e significados diversos que penetram em sua subjetividade. No entanto, esse tipo de “formação” é direcionado a partir dos pressupostos do mundo do capital por meio da Indústria Cultural. Então, grande parte do que é compartilhado nas redes sociais acaba originando um novo tipo de consciência humana: a consciência reificada e alienada.

Todo esse processo é o que constitui a “semiformação”, um conceito de Theodor Adorno que aparece pela primeira vez em “A Dialética do Esclarecimento”.

<sup>1</sup> O presente trabalho (não) contou com apoio financeiro de nenhuma natureza para sua realização.

<sup>2</sup> Universidade Federal de Goiás (UFG), naiamarjore@gmail.com

Segundo Maar (2003, p. 467), a semiformação pode ser compreendida como “[...] a forma social da subjetividade determinada nos termos do capital. É meio para o capital e, simultaneamente, como expressão de uma contradição, sujeito gerador e transformador do capital”.

Diante deste contexto, o Instagram, que se trata de um veículo midiático a favor do capital, acaba por constituir-se em um palco quase indelével para a semiformação. Sua efemeridade é assustadora e isso leva à necessidade de estudos constantes sobre as novas determinações que surgem a cada dia, que trazem consigo novas representações e comportamentos, que acabam refletindo nas relações humanas como um todo.

Este trabalho tem como objetivo compreender como tem sido direcionada a educação do corpo na rede virtual “Instagram” e como isso reforça a ideia de semiformação presente na sociedade capitalista. Trata-se de uma pesquisa com marco crítico-dialético, é bibliográfica e tem abordagem qualitativa.

## **O CORPO NO INSTAGRAM**

O Instagram é uma rede social online cuja função é possibilitar ao usuário que compartilhe imagens e vídeos com outros usuários, conectando e ampliando esse compartilhamento de forma direta com outras redes. Um instrumento que, à princípio, foi criado no intuito de compartilhar imagens e experiências variadas entre os usuários dessa rede, transformou-se em um grande veículo de circulação de capital. Hoje, o Instagram é utilizado para vender produtos diversificados, penetrar no imaginário dos indivíduos e, sobretudo, vender um novo “estilo de vida” por meio, principalmente, do discurso da vida ativa e alimentação saudável que, obviamente, culminará na adequação do corpo aos padrões estabelecidos pela “moda”. Para Santaella (2004),

A moda é resultado explícito do capitalismo, do qual ela extrai sua condição de possibilidade. [...] Ao mesmo tempo em que é produto do capitalismo, a moda também funciona como índice, e até mesmo como sintoma, de suas diferentes faces históricas. [...] Por isso, a lógica da transitoriedade, que empresta sua alma ao capitalismo, busca na moda o alimento vital para sua voracidade pelo mutável (p. 115 - 116).

A moda “fitness” é a grande promessa do capital. Ter um corpo saudável e bonito significa ser mais produtivo, mais “poder”, mais acesso aos bens materiais e ostentar a felicidade tão prometida pela Indústria Cultural. Mas esta felicidade é apenas aparente e a obsolescência das necessidades materiais faz com que o indivíduo nunca atinja este nível de sublimação. Tudo isso pode ser encontrado no Instagram, que transmite informações, conceitos e “tendências” voláteis no ciberespaço, especialmente em relação ao corpo.

Os interlocutores desta rede mantêm um vínculo superficial e efêmero, e tanto os que recebem a mensagem quanto aqueles que a transmitem são alvos imediatos da coerção ao consumo. De um lado, aqueles que querem “valorizar” sua imagem corporal seguindo as dicas dos famosos, perdendo a sua autonomia enquanto sujeito que pensa por si mesmo. De outro lado, aqueles detentores de corpos esteticamente perfeitos segundo certos padrões, mas que, contraditoriamente, tornam-se escravos

deste corpo, porque o converte em mercadoria que assume a função de vender outras mercadorias.

Vários dos artigos encontrados para a realização deste estudo trazem casos de personagens do Instagram que atuam como “influenciadores digitais”, disseminando a ideia de uma vida aparentemente perfeita, constituindo-se, conforme dizem, como uma fonte de inspiração para seus seguidores, contribuindo com a legitimação de um ideal de felicidade gerado pelo “corpo perfeito”. Hiller (2013, p. 11) diz que

As formas desse neoindividualismo centrado na primazia de si são incontestáveis. Paralelamente à autonomia subjetiva, ao hedonismo, desenvolve-se uma nova relação com o corpo: obsessão com a saúde, culto do esporte, boa forma, magreza, cuidados com a beleza, cirurgia estética, manifestações de uma cultura tendencialmente narcísica.

Nota-se, assim, que o corpo é a centralidade dessa nova cultura da “qualidade de vida” e passa a transmitir um ideário que penetra na subjetividade dos interlocutores de forma coercitiva, cooptando-os a participar desse grupo de pessoas que se preocupam com o seu corpo, com a sua saúde, estão sempre na moda, são jovens, populares e fundamentalmente felizes. Para tanto, é imprescindível a veiculação da imagem, afinal, “[...] não pertencer a esse mundo de compartilhamento de imagens, no qual o binômio exposição-visualização é quase um imperativo, além de um suicídio político, pode significar, também, um suicídio social” (VAZ; BATISTA, 2015, p. 5).

O discurso fitness, além de persuadir os usuários do ciberespaço a buscarem por um estilo saudável, também desenvolve um tipo de linguagem que potencializa seus elementos coercitivos. Utilizam-se, de estratégias psicológicas para fazer com que as pessoas sejam convencidas de que precisam mudar seus hábitos de vida. Essas estratégias se materializam por meio de uma linguagem “motivadora” que, utilizando as famosas “hashtags”<sup>3</sup>, contribuem para incentivar as pessoas a alcançarem o objetivo de transformar o corpo conforme os padrões estabelecidos pelas orientações capitalistas.

Cabe destacar, ainda, a forma, os recursos e os métodos de fotografia e linguagem utilizados para aparecer no instagram, o que também afeta a consciência e a subjetividade dos indivíduos. A efemeridade da indústria cultural cria estratégias voláteis e, com isso, o que era sinônimo de estilo e bom gosto ontem, amanhã pode ser pretexto para críticas. As pessoas querem se destacar utilizando métodos que não estão acessíveis pela maioria.

Ainda no que se refere às técnicas de fotografia, existem também recursos que possibilitam mostrar o corpo a partir de sua melhor construção estética. As poses, expressões faciais, sorrisos e postura corporal acabam se tornando quase padronizadas por essas “celebridades” do instagram. A utilização de filtros disponíveis no aplicativo para dar uma tonalidade artística para a foto também é uma das grandes técnicas para apresentar o corpo em sua melhor forma. Geralmente,

<sup>3</sup> Hashtags são palavras-chave (relevantes) ou termos associados a uma informação, tópico ou discussão que se deseja indexar. As hashtags viram hiperlinks dentro da rede, indexáveis pelos mecanismos de busca. Sendo assim, outros usuários podem clicar nas hashtags ou buscá-las em mecanismos como o Google, para ter acesso a todos que participaram da discussão.

esses filtros possibilitam trabalhar a luz e as cores da imagem de diversas formas, gerando vários tipos de sensações/interpretações nos interlocutores.

Outra questão importante a ser pensada é o papel de destaque da mulher nesse processo de inculcação do corpo belo. A imagem do corpo feminino veiculado no Instagram está quase sempre relacionada à sensualização e fonte de prazer, como se a mulher fosse objeto material de consumo para o prazer sexual. Além disso, os hábitos de vida pregados pelas blogueiras nestas redes virtuais reforçam ainda mais os preceitos machistas que regem a sociedade capitalista.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de todas as discussões realizadas ao longo deste estudo, torna-se evidente que a educação do corpo no Instagram tem sido direcionada veementemente para a reprodução e manutenção do modo de produção capitalista, tornando-se um *locus* de semiformação, gerando nos indivíduos a necessidade de aderirem aos hábitos, à linguagem, aos costumes, à moda e ao estilo de vida que se justificam pelo consumismo.

O Instagram, além de todas as potencialidades mencionadas neste trabalho, também se alia à Indústria Cultural porque é um objeto de distração e pode ser utilizado, inclusive, nos momentos de lazer, fazendo com que o indivíduo se distraia vendo um turbilhão de imagens e vídeos e, assim, “revigore” suas energias para continuar sendo cada vez mais explorado, porque quanto mais permite que os recursos do Instagram penetrem em sua subjetividade, mais preso às amarras desse sistema ele será. Com efeito, se distanciará cada vez mais de suas potencialidades genuinamente humanas.

Nesse sentido, nos deparamos com indivíduos cada vez mais conformados diante da realidade de barbárie social em que vivem, abandonando inconscientemente sua autonomia enquanto seres emancipados. A sua capacidade de refletir, portanto, caminha a favor de sua própria degradação, pois a dimensão emancipatória dessa racionalidade acaba sendo obstacularizada. E assim, ao abandonarem a sua subjetividade essencial em detrimento ao consumo e à exploração, abandonam também o verdadeiro sentido de seu corpo, que deveria ser a legitimação de sua existência, a materialidade de sua história enquanto ser social.

O fetichismo disseminado pelo Instagram, por meio da repetição acelerada e efêmera de informações e imposições sociais, contribui para a obliteração da consciência, porque faz com que o falso pareça real. E assim, conforme Adorno *apud* Maar (2003, p. 466), “[...] o fetichismo da mercadoria não é um fato da consciência, mas é dialético, produz consciência. Isto significa que a consciência não pode simplesmente descrevê-lo [...], mas responde ao mesmo em pé de igualdade, com vontade e temor”. De forma geral, uma das características fortes das redes sociais é a sofisticação cada vez mais profunda e acelerada dos mecanismos para a reificação das consciências dos indivíduos.

## THE EDUCATION OF THE BODY IN THE INSTAGRAM: STAGE FOR THE SEMIFORMATION

**ABSTRACT:** *This work aims to understand how the education of the body in the “Instagram” has been directed and how it reinforces the idea of semiformation present in capitalist society. It is a critical-dialectical research, it is bibliographical and has a qualitative approach. Instagram, as a capitalist tool, has become a semiformation locus.*

**Keywords:** *Semiformation, Cultural Industry, Instagram*

## EDUCACIÓN DEL CUERPO EN INSTAGRAM: ETAPA DE SEMIFORMACIÓN

**RESUMEN:** *Este estudio tiene como objetivo comprender cómo el cuerpo se ha dirigido la educación en “Instagram” y la forma en que refuerza la idea de esta erudición en la sociedad capitalista. Esta es una investigación crítica-dialéctica es bibliográfica y tiene un enfoque cualitativo. Instagram mientras la herramienta capitalista, se ha convertido en un lugar de erudición.*

**Palabras clave:** *Semiformación, Industria Cultural, Instagram*

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max;. **Dialética do Esclarecimento:** fragmentos filosóficos. Trad: ALMEIDA, Guido Antônio de. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

BATISTA, Talita Mendes; VAZ, Élida. Visibilidade Nos Novos Tempos: O poder Simbólico Do Instagram. Um estudo de caso sobre Welington Campos. In: XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Rio de Janeiro, RJ, **Anais...** 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0215-1.pdf> Acesso em: 09/11/2016.

HILLER, Marcos. Um olhar releivo sore o “reality show fitness” no aplicativo móvel digital Instagram. In: 7º SIMPÓSIO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CIBERCULTURA. Curitiba, Paraná, **Anais...** 2013. Disponível em: [http://www.abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo\\_7\\_Redes\\_Sociais\\_na\\_Internet\\_e\\_Sociabilidade\\_online/25705arq26904800852.pdf](http://www.abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_7_Redes_Sociais_na_Internet_e_Sociabilidade_online/25705arq26904800852.pdf) Acesso em: 09/11/2016.

MAAR, Wolfgang Leo. Adorno, Semiformação e Educação. **Educ. Soc.**, Campinas, v. 24, n. 83, p. 459-476, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/es/v24n83/a08v2483.pdf> Acesso em: 09/11/2016.

SANTAELLA, Lúcia. **Corpo e comunicação:** sintoma da cultura. São Paulo: Paulus, 2004.