

**18 - BODY, SELF-IMAGE AND SELF-ESTEEM OF A DIGITAL INFLUENCER:
“@manuamorims” ENUNCIATION DEVICES ON INSTAGRAM****FÁBIO SOARES DA COSTA**

Universidade Federal do Piauí – UFPI- Teresina- PI, Brasil

JOSÉ CARLOS DE SOUSA

Universidade Estadual do Piauí – UESPI - Brasil

STANLEY NUNES DE CARVALHO

Universidade Federal do Piauí – UFPI- Teresina- PI, Brasil

josecarlos@frn.uespi.br

Doi: 10.16887/93.a1.18

ABSTRACT

The development of information and communication technologies has promoted emerging social changes in this new century. One of the biggest is the growth and dissemination of content on a large and fast scale. With the progression of the use of social networks and the ease of access to the internet, a professional niche emerged, the Digital Influencers. These digital influencers have the social network Instagram as one of their most productive places, professionally. In this context, issues related to the body as a device for personal and professional enunciation were the object of this study. The objective of the research was to analyze the self-image and self-esteem of the student of the Degree in Physical Education at UFPI, Emanuely Amorim de Sousa, hyperexposed on the social network Instagram, as well as the discursive imagery and textual contents of her profile on this social network. Methodologically, this is a quantitative-qualitative, descriptive and analytical research. The analyzed data were collected as follows: a systematic observation of the production of enunciative content of the @manuamorims profile was carried out for a period of 90 days, between the months of January and March 2022; the student answered the self-image and self-esteem Questionnaire proposed by Stobäus (1983) and was interviewed by the researcher.

Key-words: Ideal body; Social media; Overexposure; Body.**CUERPO, AUTOIMAGEN Y AUTOESTIMA DE UN INFLUENCER DIGITAL:
DISPOSITIVOS DE ENUNCIACIÓN “@manuamorims” EN INSTAGRAM****RESUMEN**

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación ha impulsado cambios sociales emergentes en este nuevo siglo. Uno de los más grandes es el crecimiento y la difusión de contenido a gran escala y de forma rápida. Con la progresión del uso de las redes sociales y la facilidad de acceso a internet, surgió un nicho profesional, los Influencers Digitales. Estos influencers digitales tienen en la red social Instagram uno de sus lugares más productivos, a nivel profesional. En ese contexto, las cuestiones relacionadas con el cuerpo como dispositivo de enunciación personal y profesional fueron objeto de este estudio. El objetivo de la investigación fue analizar la autoimagen y autoestima de la estudiante de Licenciatura en Educación Física de la UFPI, Emanuely Amorim de Sousa, hiperexpuesta en la red social Instagram, así como las imágenes discursivas y los contenidos textuales de su perfil en esta red social. Metodológicamente, se trata de una investigación cuantitativa-cualitativa, descriptiva y analítica. Los datos analizados se recolectaron de la siguiente manera: se realizó una observación sistemática de la producción de contenido enunciativo del perfil @manuamorims durante un período de 90

días, entre los meses de enero y marzo de 2022; el estudiante contestó el Cuestionario de autoimagen y autoestima propuesto por Stobäus (1983) y fue entrevistado por la investigadora.

Palabras llave: Cuerpo ideal; Redes sociales; hiperexposición; Cuerpo.

CORPS, IMAGE DE SOI ET ESTIME DE SOI D'UN INFLUENCEUR DIGITAL : DISPOSITIFS D'ÉNONCIATION « @manuamorims » SUR INSTAGRAM

SOMMAIRE

Le développement des technologies de l'information et de la communication a favorisé les mutations sociales émergentes de ce nouveau siècle. L'un des plus importants est la croissance et la diffusion de contenu à grande et rapide échelle. Avec la progression de l'utilisation des réseaux sociaux et la facilité d'accès à internet, une niche professionnelle a émergé, les Digital Influencers. Ces influenceurs digitaux ont dans le réseau social Instagram l'un de leurs lieux les plus productifs, professionnellement. Dans ce contexte, les questions liées au corps comme dispositif d'énonciation personnelle et professionnelle ont fait l'objet de cette étude. L'objectif de la recherche était d'analyser l'image de soi et l'estime de soi de l'étudiant de la licence en éducation physique à l'UFPI, Emanuely Amorim de Sousa, hyperexposé sur le réseau social Instagram, ainsi que l'imagerie discursive et les contenus textuels de son profil sur ce réseau social. Méthodologiquement, il s'agit d'une recherche quantitative-qualitative, descriptive et analytique. Les données analysées ont été recueillies comme suit : une observation systématique de la production de contenu énonciatif du profil @manuamorims a été réalisée pendant une période de 90 jours, entre les mois de janvier et mars 2022 ; l'élève a répondu au Questionnaire sur l'image et l'estime de soi proposé par Stobäus (1983) et a été interviewé par le chercheur.

Mots-clés : Corps idéal ; Des médias sociaux; Hyperexposition ; Corps.

CORPO, AUTOIMAGEM E AUTOESTIMA DE UMA DIGITAL INFLUENCER: DISPOSITIVOS DE ENUNCIÇÃO DE “@manuamorims” NO INSTAGRAM

RESUMO

O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação tem promovido mudanças sociais emergentes neste novo século. Uma das maiores é o crescimento e a disseminação de conteúdo larga e veloz escala. Com a progressão do uso das redes sociais e a facilidade de acesso à internet, um nicho profissional surgiu, os *Digital Influencers*. Esses influenciadores digitais têm na rede social Instagram um dos seus lugares mais produtivos, profissionalmente. Neste contexto, questões relacionadas ao corpo como dispositivo de enunciação pessoal e profissional foram o objeto desse estudo. O objetivo da pesquisa foi analisar a autoimagem e a autoestima da estudante do curso de Licenciatura em Educação Física da UFPI, Emanuely Amorim de Sousa, hiperexposta na rede social Instagram, assim como os conteúdos discursivos imagéticos e textuais de seu perfil nessa rede social. Metodologicamente, esta é uma pesquisa quanti-qualitativa, descritiva e analítica. Os dados analisados foram coletados da seguinte forma: foi realizada uma observação sistemática da produção de conteúdo enunciativo do perfil @manuamorims por um período de 90 dias, entre os meses de janeiro e março de 2022; a

estudante respondeu ao Questionário de autoimagem e autoestima proposto por Stobäus (1983) e foi entrevistada pelo pesquisador.

Palavras-chave: Ideal corporal; Mídias sociais; Hipere Exposição; Corpo.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos as redes sociais fomentaram discussões e debates importantes sobre a relação do corpo consigo e com tudo o que se relaciona com ele. Essas discussões se tornaram primordiais para a compreensão de si e das pessoas que, de alguma forma, lidam e trabalham com o corpo em diversos espaços sociais. O Instagram se mostra ser um dispositivo onde sua propagação e disseminação no meio das pessoas apresentam notória significância. Essa pesquisa se justifica ao estudar este ambiente virtual, sobretudo pelo aspecto pedagógico que ele possui. A pedagogia midiática do Instagram é potente e eficiente. O acesso fácil e gratuito a esses perfis expõe seus consumidores ao regulamento de regras. Em consonância com isso, esses perfis em que pessoas são hiperepostas mostram razões para a construção de hábitos saudáveis, como reeducação alimentar, atividades físicas e dicas de saúde.

Segundo Foucault (1999), ao ser descoberto como objeto de alvo de poder, o corpo recebeu grande atenção, de modo a ser manipulado, treinado e obediente no que diz respeito às suas forças e habilidades. Desta maneira, a relação de extensas doses de exercícios diários, dietas regradas, dicas de manutenção do corpo e publicidades do mundo *fitness* são mostradas através desse ciberespaço muitas vezes questionado.

A partir desse raciocínio, este trabalho tem como objeto de estudo o perfil no Instagram de Emanuely Amorim de Sousa, estudante do curso de Educação Física da UFPI, sobremaneira porque possui grande notoriedade e engajamento através de suas publicações a respeito da sua vida pessoal e profissional. Neste contexto, o objetivo desse estudo é o de analisar a autoimagem e a autoestima da estudante do curso de Licenciatura em Educação Física da UFPI, Emanuely Amorim de Sousa, hipereposta na rede social Instagram, assim como os conteúdos discursivos imagéticos e textuais de seu perfil nessa rede social.

METODOLOGIA

O estudo se caracteriza como uma pesquisa de cunho quanti-qualitativo. Segundo (THOMAS; NELSON E SILVERMAN, 2007) a pesquisa quanti-qualitativa é um método sistemático de investigação e, em medida considerável, onde segue o método científico de solução de problemas, embora haja desvios em certas dimensões. Esta pesquisa também se caracteriza como descritiva e analítica, onde a pesquisa descritiva resulta das obtenções de declarações, sobretudo por questionários, entrevistas e levantamentos normativos, já a analítica envolve o estudo e a avaliação, em profundidade das informações disponíveis na tentativa de explicar fenômenos complexos.

Para coletar os dados de pesquisa, utilizamos, inicialmente, o questionário de autoimagem e autoestima (STOBÄUS, 1983) para analisar estas características da pessoa pesquisada. O *lôcus* de realização deste estudo foi à rede social Instagram e a amostra de sujeitos foi composta por uma aluna do curso de Licenciatura em Educação Física da UFPI, devidamente matriculada com perfil ativo e aberta no Instagram.

Foi realizada uma busca exploratória que levasse em conta um perfil do Instagram com característica de significativa hipereposição corporal de seu proprietário. Como instrumento para coleta de dados foi construído um roteiro de entrevista que tratava sobre

a autoimagem e a relação entra as redes sociais e a autoestima, sendo desenvolvido por meio de entrevista realizada com a investigada por meio virtual. A entrevista abordou questionamentos relacionados às mesmas temáticas do questionário de autoimagem e autoestima (genético, fisiológico, status socioeconômico, condições de família, realização estudantil e profissional, escolaridade, educação, sucesso profissional, felicidade pessoal, bem-estar social e integridade moral).

Aspectos éticos

Esta pesquisa foi desenvolvida a partir das orientações e cuidados éticos estabelecidos pela Resolução nº 510, de 07 de abril de 2016 que dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais e pela Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012, ambas do Conselho Nacional de Saúde. Envolveu a avaliação do Comitê de Ética em Pesquisa – CEP/UFPI, foi aprovada pelo respectivo comitê sob o Parecer de nº 5.133.791, de 28 de novembro de 2021.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Autoimagem e autoestima de Emanuely Amorim Sousa

Diante da necessidade de inferir características sobre os níveis de autoimagem e autoestima de Emanuely Amorim de Sousa, utilizamos um questionário específico (STOBÄUS, 1983) que pudesse dar pistas para o desenvolvimento de reflexões que conectam esses aspectos à condição hodierna de uma pessoa midiaticamente hiperexposta. Inicialmente, desenvolvemos uma análise quantitativa, da ordem de uma estatística descritiva sobre os resultados apresentados na aplicação deste protocolo. Um instrumento que considera aspectos sociais, intelectuais, emocionais e orgânicos, que fundamentam a autopercepção da investigada sobre sua autoimagem e autoestima.

A grade de respostas do questionário é do tipo Escala Likert para se avaliar a satisfação do indivíduo. Possui pontuação mínima de 50 e máxima de 250 pontos. A investigada, Emanuely Amorim de Sousa, obteve 168 pontos ao responder o questionário, uma pontuação acima de média do protocolo que é 150 pontos. Este resultado mostra um perfil positivo em sua autoimagem e autoestima, como podemos observar no Quadro 1.

Quadro 1 – Apuração da pontuação obtida por Emanuely Amorim de Sousa ao Questionário de autoimagem e autoestima (STOBÄUS, 1983) aplicado em 31/03/2022.

PONTOS POSSÍVEIS GERAL - (50 A 250) - MÉDIA 150 POSSÍVEIS AUTOIMAGEM - (27 - 135) - MÉDIA 81 PONTOS POSSÍVEIS AUTOESTIMA - (23 - 115) - MÉDIA 69 PONTOS		PONTOS PONTOS		
FATORES DE AUTO PERCEÇÃO		TOTAL	MÉDIA	DESV.PAD
SCORE GERAL AUTOIMAGEM		102,00	3,78	1,63
SCORE GERAL AUTOESTIMA		66,00	2,87	1,52
TOTAL GERAL DE PONTOS DO QUESTIONÁRIO				168,00
ASPECTOS ORGÂNICOS		4,00	2,00	1,41
ASPECTOS SOCIAIS	ASPECTOS SOCIAIS	34,00	3,78	1,48
	Status sócio-econômico	10,00	3,33	1,53
	Condições de família	10,00	5,00	—
	Realização estudantil e profissional	14,00	3,50	1,73
ASPECTOS INTELECTUAIS	ASPECTOS INTELECTUAIS	33,00	3,30	1,91
	Escolaridade	12,00	3,00	2,31
	Educação	11,00	3,67	2,31
	Sucesso Profissional	9,00	2,67	1,53
ASPECTOS EMOCIONAIS	ASPECTOS EMOCIONAIS	92,00	3,54	1,50
	Felicidade Pessoal	26,00	4,33	0,82
	Bem-estar pessoal	27,00	3,86	1,57
	Integridade Moral	39,00	3,00	1,58

Fonte: Coleta direta do autor.

Como este protocolo divide seus questionamentos em aspectos específicos para analisar a autoimagem e a autoestima, observamos que a estudante de Educação Física, quando avaliada sua autoimagem, somou 102 pontos. Ao levarmos em consideração que percepção mediana da autoimagem do protocolo é de 81 pontos, podemos inferir que a autoimagem de Emanuely Amorim é positiva, ou seja, ela percebe sua imagem pessoal com aceitação e valorização pessoal..

Quanto à autoestima as respostas de Emanuely Amorim somaram 66 pontos. Neste aspecto observamos uma condição diferente da anterior. Como a pontuação média para os níveis de autoestima dos respondentes ao questionário é de 69 pontos, obteve uma pontuação abaixo da média, possivelmente por conflitos na percepção sobre sua felicidade pessoal, bem-estar pessoal ou integridade moral.

Como a apuração e avaliação da autoimagem e autoestima deste protocolo é mensurada a partir de aspectos (sociais, orgânicos, intelectuais e emocionais), também os analisamos separadamente, como subcategorias. Organizamos esta análise na forma de destaques e, assim, observamos que as condições de família se destacam nas respostas anotadas. A média de pontos anotados foi máxima – 5 pontos. Isso indica que Emanuely Amorim de Sousa se sente/relaciona com seus familiares de maneira positiva, que estes transmitem equilíbrio para a estudante e que este fator influencia, enquanto aspecto social, na autoimagem positiva que foi identificada anteriormente (Quadro 2).

Quadro 2 – Destaques positivos de Emanuely Amorim de Sousa identificados no Questionário de autoimagem e autoestima (STOBÄUS, 1983) aplicado em 31/03/2022.

DESTAQUES POSITIVOS				
ASPECTOS SOCIAIS	Condições de família	10,00	5,00	-
ASPECTOS EMOCIONAIS	Felicidade Pessoal	26,00	4,33	0,82
ASPECTOS EMOCIONAIS	Bem-estar pessoal	27,00	3,86	1,57
ASPECTOS INTELECTUAIS	Educação	11,00	3,67	2,31

Fonte: Coleta direta do autor.

Ainda na seara dos pontos positivos identificados nas respostas de Emanuely Amorim, o aspecto emocional também se destacou. Os níveis de felicidade pessoal e bem-estar pessoal tiveram seus *scores* acima da média, 4,33 e 3,86, respectivamente. As anotações revelam uma realização pessoal. Ela se considera uma pessoa feliz e tem senso de humor acurado, sobremaneira pela manifestação positiva que foi identificada com o seu bem-estar pessoal. Ainda, o aspecto intelectual também obteve uma notação positiva, acima da média. Especificamente, quando inquirida sobre sua autopercepção educacional, Emanuely Amorim apresenta sua vontade de aprender, a facilidade de criar ideias e que gostaria de estudar mais (Quadro 2).

O que percebemos é que a investigada ainda não se sente profissionalmente realizada e isso se correlaciona com a sua vontade de ser mais inteligente. Uma condição que está conectada ao aspecto emocional (3,00 pontos) materializado no fator de integridade moral, em que Emanuely credita dificuldades em tomar decisões e atitudes, sobremaneira porque muitas convenções sociais a afetam. Referente a essas pontuações pode-se observar no Quadro 3.

Quadro 3 – Destaques negativos de Emanuely Amorim de Sousa identificados no Questionário de autoimagem e autoestima (STOBÄUS, 1983) aplicado em 31/03/2022.

DESTAQUES NEGATIVOS				
ASPECTOS ORGÂNICOS		4,00	2,00	1,41
ASPECTOS INTELECTUAIS	Sucesso Profissional	8,00	2,67	1,53
ASPECTOS EMOCIONAIS	Integridade Moral	39,00	3,00	1,58

Fonte: Coleta direta do autor.

A análise do protocolo de autoestima e autoimagem de Stobäus aponta para uma positividade da percepção de Emanuely Amorim quanto à sua autoimagem e de forma inversamente proporcional para uma negatividade quanto à sua autoestima, pois apresentou *scores* abaixo da média do protocolo, o que nos remete a considerar, neste momento, a autoimagemda investigada um produto representativo com seu significado determinado pelas formas de se apresentar aos demais, sendo sua imagem um objeto intangível para muitos, assim como a representatividade profissional que almeja ainda por atingir.

As mídias sociais, o corpo e a influência da espetacularização

É notório o poder de persuasão que as mídias possuem. Em sua diversidade, algumas mais potentes que outras, todavia, o desenvolvimento tecnológico e pedagógico que as mídias sociais têm aprimorado as lança no ambiente de maior consumo nestes tempos da informação, comunicação e conhecimento. Os avanços tecnológicos e a veloz disseminação de informação fez surgir diversas mídias sociais, potencializadas pela demanda social de democratização e sociabilização nos meios digitais(HUNT, 2010).

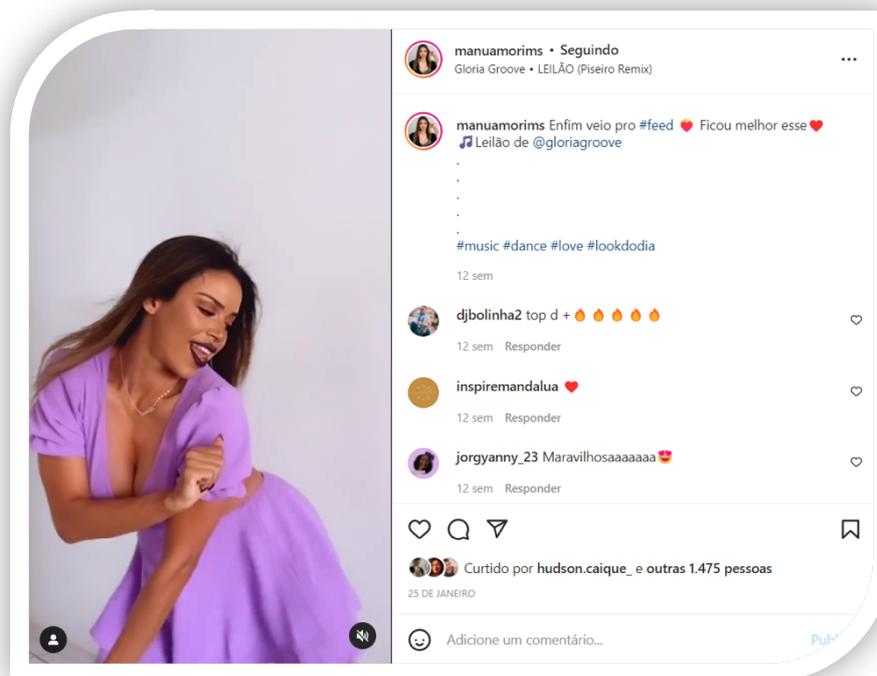
Dentre as mais variadas redes sociais que foram surgindo, o Instagram ganhou prestígio e notabilidade pelo fácil e intuitivo manuseio. Ganhou uma legião de adeptos, o que o tornou este espaço virtual uma vitrine. Os sujeitos que a utilizam de forma profissional (*digitalinfluencers*) aderem à uma acentuada exposição de sua vida pessoal, inclusive. Mostram aos seus seguidores sua intimidade, experiências e relações profissionais e pessoais. Notadamente, esses produtores de conteúdo apresentam uma visibilidade desejada para si, contudo, também constroem a imagem normalizada/desejada/padronizada/idealizada dos que a consomem. E quando relacionamos esse contexto ao corpo humano, encontramos ressonância em Le Breton (2008, p. 27) quando diz que “[...] a anatomia não é mais um destino, mas um acessório de presença, uma matéria-prima a modelar, a redefinir, a submeter ao design do momento”.

Dessa forma,as reflexões que desenvolveremos de agora em diante serão fruto da análise do perfil @manuamorims, em cotejamento com as percepções de autoestima e autoimagem desveladas pelo protocolo de Stobäus já discutido neste texto. O perfil @manuamorims no Instagram conta, atualmente, com 47.300 seguidores. Observamos que essa base de seguidores é que justifica sua caracterização como *digital influencer*.Emanuely Amorim Sousa também é *Disk Jockey* e apresentadora do canal televisivo O Dia TV, afiliada da RedeTV no Piauí, espaço em que comanda um programa de clipes musicais.

Ao analisar o perfil @manuamorims percebemos que existem alguns *posts*com maior engajamento, mais comentários e visualizações. Notadamente, aqueles em que o corpo é apresentado mais desnudo, em que danças sensualizadas protagonizam a cena e o conjunto textual imagético remete ao ideário de corpo sarado, definido e sensual – a ideia de corpo perfeito e desejado, enaltecida pela mídia e por muitos seguidores. Nestes conteúdos é possível identificar prevalência de visualizações. A exemplo, a Figura 1 apresenta uma postagem que 14.452 visualizações, 1.410 curtidas e com 68 comentários, todos enaltecendo a beleza e do seu perfil corporal.

Figura 1

Print de post de
@manuamorims
Enfim veio pro #feed
(05 de março de 2022).



Fonte: Perfil do Instagram @manuamorims, 2022.

Através da observação dos comentários dos *posts* foi possível verificar que os consumidores virtuais de seu perfil fomentam ideias de alegria, felicidade, satisfação, beleza, sucesso, admiração e identidade, relacionadas ao conteúdo produzido, construindo, paralelamente, suas identidades em torno desses supostos ideais: de corpo, de saúde, de alegria, de profissão e perfeição.

Hodiernamente, tem se observado o uso indiscriminado das redes sociais para diversos fins – entretenimento, lazer, trabalho e promoção pessoal. Assim, esses novos hábitos de usos, consumo e profissionalização a partir das redes surgiram os influenciadores digitais “*Digital Influencers*” (MARIANO, 2017), que são aquelas as pessoas que adquirem a capacidade de formar opinião na internet através de seus *blogs*, canais ou perfis nas redes sociais.

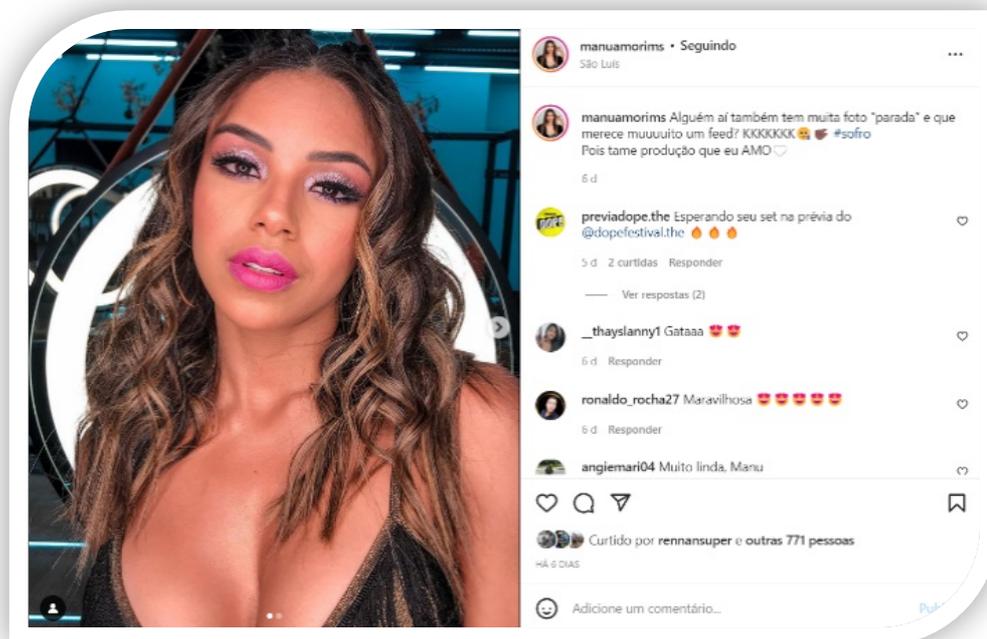
Mas afinal o que é um *Digital Influencer*? De acordo com Abidin Crystal (2017), a ideia de celebridade da internet se refere a uma pessoa com uma alta notabilidade nas redes sociais e na rede mundial de computadores. Segundo ela, essa visibilidade pode ser uma atenção positiva ou negativa, isso dependerá de como o perfil desse influenciador vai se comportar e se apresentar diante dos seus seguidores. Não obstante a estas possibilidades, grande parte dos influenciadores constroem seu *status* de influenciador de rede social por meio de sua reputação positiva, seja por seu talento, conteúdo, dedicação ou alguma habilidade específica.

Nas Figuras 2 e 3, observamos dois aspectos significativos do conjunto discursivo que o perfil analisado desenvolve, que é o da produção pessoal, sobretudo da maquiagem, cabelo e roupa, e a segunda, sua profissão de *Disk Jockey*. São *posts* que contam 13.700 visualizações, 800 curtidas e 30 comentários, e 14.452 visualizações, 1.410 curtidas e 68 comentários, respectivamente, e geram interatividade com o público, contudo, monolítica e imagética: os comentários são elogios, enaltecendo a beleza feminina, e *emojis* de coração.

Ao realizar uma análise de conteúdo no perfil @manuamorims, percebemos que Emanuely Amorim busca alimentar e cultivar seu *feed* com frequência. Divulga shows, apresenta coreografias e produz *reels* de maquiagens, de partes de suas performances

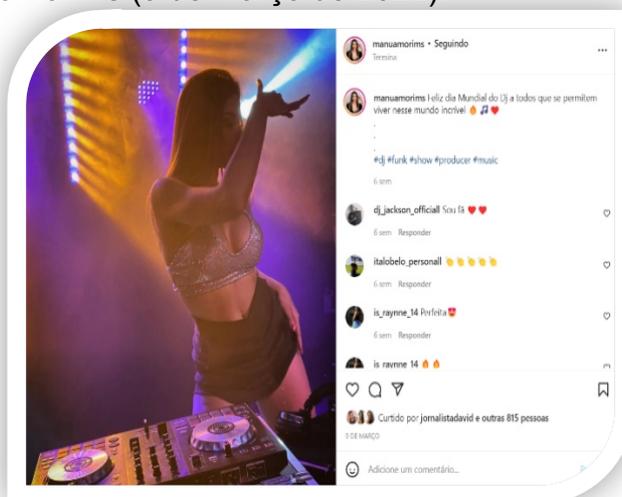
como DJ e momentos de sua vida privada. Assim, ela procura aumentar o engajamento em suas redes sociais. Uma das repercussões desse engajamento é a atração de trabalhos publicitários, anúncios e mensagens remuneradas, o que torna seu perfil lucrativo.

Figura 2– Print de post de @manuamorims (13 de abril e 9 de março de 2022).



Fonte: @manuamorims, 2022.

Figura 3 – Print de post de @manuamorims (9 de março de 2022).



Fonte: @manuamorims, 2022.

Durante a entrevista, quando indagada sobre sua interação com as mídias sociais e o controle que tem tido ao utilizar a internet, Emanuely Amorim revela que não tem qualquer controle sobre o tempo que faz uso da internet, pois sua vida gira em torno do uso das redes sociais. Questionado se gosta e o porquê postar sua imagem, torando-se hiperexposta, ela afirma que gosta de compartilhar sua imagem nas redes sociais, principalmente porque muitas pessoas que se espelham nas suas escolhas, adquirem os produtos que ela divulga, frequentam seus shows e apresentam uma adesão aos hábitos que ela possui.

Quanto a esta questão concordamos com Maroun e Vieira (2008, p. 185) quando dizem que:

O corpo exposto às novas tecnologias representa um modelo de comunicação, baseado no paradigma capitalista, cuja bricolagem prevalece. O processo de transformação e/ou mutação do corpo pela inserção de inúmeras formas tecnológicas denota a concepção da bricolagem, já que, no que se refere ao corpo, quase tudo pode ser ajustado sem que se perca o lado artesanal da situação (2008, p. 185).

Interessa-nos abrir uma discussão a partir do posicionamento de Emanuely Amorim quando inquirida sobre se a tristeza (quando assim se sente) influencia na sua vontade de acessar as redes sociais. Perguntamos se ela compartilha problemas de sua vida pessoal com seus seguidores ou se isso muda a produção dos conteúdos para sua rede. Ela afirma que muda totalmente, que costuma sumir das redes para não mostrar esse lado negativo para seus seguidores, sobretudo com receio de que conteúdos dessa natureza possam afetar e descontentar mais pessoas. Também afirmou que quando acessam conteúdos negativos, isso afeta o seu lado emocional.

Ao tratar sobre o excesso de positividade, a cultura do cancelamento e as novas formas de vigilância social, Prestes e Negreiros (2021, p. 135) nos esclarecem possíveis justificativas para o posicionamento da estudante. Para elas, a cultura das redes sociais é a de uma sociedade do desempenho, caracterizada pela

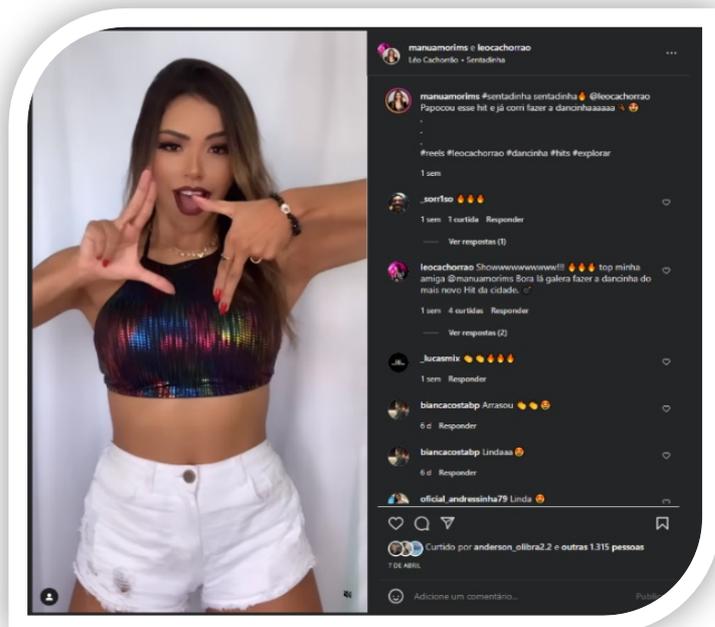
[..] tirania da positividade, isto é, ela legitima a lógica de que o sujeito deve ser cada vez mais ágil, valendo qualquer coisa para se superar e alcançar a mais elevada performance. Nesse sentido, as redes sociais auxiliam no engendramento de subjetividades que se empenham em expor suas produções de opiniões, oportunizando o fenômeno do cancelamento de quem manifesta ideias ou condutas condenáveis por alguma razão. Por um lado, isso provoca o debate de assuntos importantes, como machismo, racismo e homofobia. Por outro, exige-se cada vez mais um padrão de perfeição e congruência, sendo inaceitáveis as falhas, deslizos e erros. Diante desse cenário, cria-se um clima de vigilância social que, por sua vez, traz consequências como esgotamento, cansaço e depressão diante da sensação de fracasso (2021, p. 135).

O que compreendemos com esse posicionamento é que o conjunto das sociabilidades virtuais contemporâneas tem servido de plataforma para que a vida de pessoas comuns, profissionais e celebridades, sejam hiperexpostas, principalmente com objetivos mercadológicos (apesar de não explícitos), pois suas rotinas são tomadas como entretenimento, lazer e exemplo para uma legião de “influenciados”. Assim, *Digital Influencers*, a exemplo de Emanuely Amorim, assumem um papel de representação do modelo, do padrão, da perfeição, da idealização das formas de ser e fazer no mundo.

Esses modelos de ser e fazer passam a ser seguidos, sobremaneira pela aparência propagada do êxito e da felicidade. Com o mundo imperfeito circulante, formas de aperfeiçoar comportamentos, estéticas acessórias e as do corpo ganham protagonismo na hiperexposição da felicidade, da performance e do rendimento dos *Digital Influencers*.

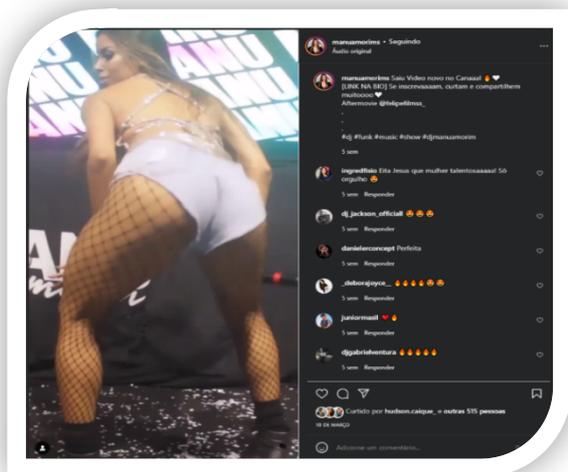
As Figuras 4 e 5 representam o conjunto enunciativo que constitui o perfil @manuamorims quanto aos conteúdos relacionados à gestualidade e sua relação com a dança. A exemplo dessas figuras, o *feed* de Emanuely Amorim possui majoritariamente verossimilhança discursiva com um contexto imagético que envolve o uso de roupas minimalistas e coreografias sensualizadas. Essas publicações contam, respectivamente, com 25.957 visualizações, 1.121 curtidas e 52 comentários (Figura 4), e 15.474 visualizações, 1.745 curtidas e 61 comentários (Figura 5). Em ambas, os comentários são elogios, enaltecimento da beleza e coragem feminina, à dança e coreografias, e *emojis* positivos.

Figura4– Print de post de @manuamorims (7 de abril de 2022).



Fonte: Perfil do Instagram@manuamorims, 2022.

Figura 5 – Print de post de @manuamorims (de março de 2022).



Fonte: Perfil do Instagram@manuamorims, 2022.

A entrevista com a estudante também abordou essa temática. Quanto a esta provocação, a entrevistada comentou que gosta de usar roupas curtas para suas apresentações, contudo, teme por exageros e episódios de desrespeito a si. Ao analisarmos seu perfil, observamos que segmentos corporais são apresentados desnudos, com apelo erótico, sobretudo por conta de músicas que possuem forte caráter sensual e sexual em suas letras e coreografias relacionadas.

A análise de conteúdo dos textos imagéticos mostrou o quanto o corpo e suas possibilidades enunciativas são protagonizados por *Digital Influencers*. Quanto a isso, Ferreira (2011) lembra que o corpo contemporâneo está associado à condição de um corpo jovem, saudável e “em forma”. Desta forma, este modelo de corporeidade é celebrado e divulgado midiaticamente. A publicidade, o cinema, a televisão, as revistas impressas e digitais, e agora, as mídias sociais, servem de plataforma para a veiculação desses valores.

[...] num contexto de intensa mercantilização de acessórios, recursos, técnicas e tecnologias ao serviço do corpo contemporâneo, esse é o modelo corporal de referência e de reverência, transversalmente reificado, fetichizado, cobiçado e globalizado no espaço social. Neste cenário de comunicação e difusão global de uma imagem de corpo jovem, o mercado e a mídia que o servem e que dele dependem, que os sustentam e dele se sustentam, converteram-se num espaço simbólico e discursivo altamente disciplinador dos corpos juvenis (FERREIRA, 2011, p. 111).

Todavia, para além dessas questões, destacam-se no conjunto enunciativo do perfil @manuamorimsuma corporeidade mercadológica, com potente apelo sensual e erótico, materializado em coreografias e cenas que espetacularizam seu modo de vida e profissional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados dessa pesquisa apresentaram pistas para a compreensão de que o crescimento e evolução das tecnologias digitais de informação e comunicação, em especial as redes sociais como o Instagram, provocaram diversas e significativas mudanças na maneira com que os grupos sociais pensam, se relacionam e se comunicam.

Concluimos no sentido de ter atingido o objetivo principal do estudo, pela compreensão de que as redes sociais sobretudo, o Instagram, tem cada vez mais fidelizado seus consumidores através de suas dinâmicas de visibilidade, interatividade e reconhecimento social. Quanto à análise da autoimagem e autoestima da estudante de Educação Física da UFPI, concluimos que Emanuely Amorim possui um nível de autoimagem positivo com destaque para os aspectos de suas condições de família favoráveis, sua felicidade e bem-estar pessoal e educação bem avaliados e responsáveis por uma percepção de sua imagem positiva para si, todavia, a investigada apresentou um nível baixo de autoestima, sobretudo porque entende que precisa melhorar seus aspectos orgânicos (físico), de sucesso profissional e integridade moral.

Por isso, esperamos que futuras análises sejam desenvolvidas no meio acadêmico e que se criem possibilidades de pesquisas que explorem temáticas análogas à deste trabalho, sobre tudo pensando em diferentes perspectivas.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. **Intercom – RBCC**. São Paulo, v. 44, n. 1, p.289-301, jan./abr. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1809-58442021114>. Acesso em: 25 mar. 2022.

FERREIRA, Vitor Sérgio. O “jovem radical” contemporâneo: novos sentidos de um qualificativo juvenil. **Crítica e Sociedade**: revista de cultura política. v.1, n.2, jan./jun. 2011.

FOUCAULT, Michel. Vigiar e punir: história da violência nas prisões. 20. ed. Petrópolis: Vozes, 1999. Disponível em: http://escolanomade.org/wp-content/downloads/foucault_vigiar_punir.pdf. Acesso em: 23 mar. 2022.

HUNT, Tara. **O poder das redes sociais**: como o fator Whuffie – seu valor no mundo digital pode maximizar os resultados do seu negócio. São Paulo: Editora Gente, 2010.

LE BRETON, David. **Adeus ao Corpo**: Antropologia e Sociedade. 3ª edição. Campinas, SP: Papyrus, 2008.

MARIANO, Ari Melo. Tornando-se um digital influencer: um estudo dos fatores que influem em sua concepção. **Anais... XXVI Congresso Internacional AEDEM | 2017 AEDEM**

International Conference - Economy, Business and Uncertainty: ideas for a European and Mediterranean industrial policy. Reggio Calabria (Italia). 4 e 5 set. 2017.

MAROUN, Kalyla; VIEIRA, Valdo. Corpo: uma mercadoria na pós-modernidade. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 14, n. 2, p. 171-186, dez. 2008

PRESTES, Vivian Rafaella; NEGREIROS, Ellen Sara. O excesso de positividade, a cultura do cancelamento e as novas formas de vigilância social. **Revista Percurso – NEMO**. Maringá, v. 13, n. 2, p. 135-148, 2021.

STOBÄUS, Claus Dieter, MOSQUERA, Juan José Mouriño e Santos, Bettina Steren dos. Grupo de pesquisa mal-estar na docência. Educação, Porto Alegre: PUCRS, ano XXX, n. especial, p. 259-272, 2007.

THOMAS J.R, NELSON. J.K & SILVERMAN.S.J. Introdução á pesquisa em atividade física. São Pauto: **Artmed**, v. 6. 2012.