
Mercantilização de Si: Corpo, Saúde e Estilos de Vida em Perfis *Fitness* do Instagram¹

Laryssa GABELLINI²
Soraya Maria Ferreira VIEIRA³
Universidade Federal de Juiz de Fora, MG

RESUMO

A intenção com este artigo é compreender o corpo e a saúde como elementos pertinentes da lógica contemporânea do cuidado de si, interpretado na contemporaneidade como empreendimentos que envolvem riscos, acertos, erros e competitividade. Nesse sentido, com a observação de perfis *fitness* ativos na plataforma do Instagram, busca-se traçar uma construção teórica que evidencie os discursos e ações reafirmados por esses agentes sociais. De forma a compreender a intrincada relação entre as discursividades midiáticas, que contribuem para a visibilidade do fenômeno do culto ao corpo e da produção de subjetividade causada nesse processo que envolve os sujeitos contemporâneos e os dispositivos de poder e saber, pautados no discurso capitalista que transforma os indivíduos em marcas e vitrines.

PALAVRAS-CHAVE: Influenciadores; Corpo como Capital; Cultura Digital; Perfis *fitness*; Instagram

INTRODUÇÃO

Com mais de um bilhão de usuários o Instagram tornou-se a maior rede social com perfis ativos dos últimos tempos, até o momento. É dentro da plataforma que se verifica trocas sociais, desenvolvimento pessoal, criação e propagação de discursos, ações e produtos. E, cada vez mais, nota-se uma crescente alta sobre os discursos pautados em noções de saúde, bem-estar, prática de exercícios físicos e gestão de rotinas saudáveis. Por permitir, através de suas funcionalidades, muita interação e possibilidades, a rede passou a ser o espaço de desenvolvimento de agentes sociais engajados com sua produção de influência sobre seu público, os influenciadores. É através dos estilos de vida desse público, acompanhando esse novo fenômeno das redes, que fãs/seguidores acabam

¹ Trabalho apresentado GP Estéticas, Políticas do corpo e Gêneros, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Comunicação no Programa de Pós-graduação da Universidade Federal de Juiz de Fora, e-mail: laryssagabellini@gmail.com.

³ Prof^a. Dr^a. vinculada ao Programa de Pós-graduação da Universidade Federal de Juiz de Fora, e-mail: sofferreira@gmail.com.

consumindo conteúdos em ampla dimensão sobre o cuidado de si. As publicações vão desde recomendações alimentares aos suplementos hipercalóricos, dos exercícios de alta performance às cirurgias plásticas, da busca pelo corpo perfeito à ideia de sucesso na vida pessoal, profissional e amorosa.

Se na década de 50 o entretenimento e a formação de opinião eram baseados nos artistas de televisão a realidade atual é o mundo *online*. A alta troca de informação, os relacionamentos e as experiências que ali se desenvolvem representam, em nível exponencial, a construção de um perfil social, com caráter digital. Segundo uma pesquisa feita pela empresa de análise de mídia, Comscore, divulgada pelo G1⁴, levando em consideração o intervalo de tempo entre 9 a 15 de março comparado aos dias 16 a 22 desse mesmo mês, as redes sociais obtiveram um aumento de 26,2%, neste período, passando de 34 bilhões para 43 bilhões de sessões, com 19% do aumento em tempo médio de permanência. A grande alteração recebe influência do período de isolamento social provocado pela pandemia do Covid-19 que assola o mundo até hoje, já tendo deixado mais de 1 milhão de mortes. Com a situação de quarentena instaurada na maior parte das cidades do Brasil, a ida desses influenciadores em seus locais de exercício, em sua maior parte as academias, teve que ser cessada. Porém, toda essa realidade não impediu que os conteúdos voltados ao fenômeno do culto ao corpo continuassem a serem disseminados. Dentro desse repertório as produções assumem, em sua maioria, uma face marcadamente empresarial, culminando no reforço da ideia de gestão dos hábitos e rotinas, e englobando os sujeitos contemporâneos em uma lógica que visa evidenciar a mercantilização de si através do discurso de vida saudável e bem-estar. Com base na alta porcentagem do uso digital oferecida pela pesquisa, é possível dizer que as relações, que já ocorriam dentro dessas plataformas digitais, se intensificaram e passaram a refletir cada vez mais a potencialidade dos influenciadores em sua forma de comunicar, vender e se mercantilizar através de discursos, em especial o da saúde e do bem-estar, uma vez que sua audiência está inflada pelo momento atual.

Mediante a toda essa difusão que ocorre dentro das redes sociais, em especial no Instagram, muitos assuntos e fenômenos sociais acabam virando pauta dentro dos discursos virtuais. Ao observar os perfis *fitness* existentes na plataforma a exaltação dos

⁴ Mapeamento mostra aumento no consumo de mídia online no Brasil durante a quarentena. G1 Notícias. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2020/04/16/mapeamento-mostra-aumenta-consumo-de-midia-online-no-brasil-durante-a-quarentena.ghtml>. Acessado em 25/07/2020.

corpos é um desses exemplos. Seu início não é marcado pelo uso das redes, mas ele é massivamente intensificado por ela, com uma nova roupagem baseado em uma dinâmica de hábitos, metas e esforços desumanos que esbarram em um discurso do empreendedorismo de si mesmo, com foco na construção de um corpo máquina, capacitado para os padrões atuais. Academias, clínicas de beleza, cirurgias plásticas, métodos rápidos de emagrecimento e restrições fazem parte dessa receita que vem com preço, marca e forma de usar. Isso porque o discurso do bem-estar, da prática de exercícios e do corpo saudável vem acompanhado de visão mercadológica de estímulo ao consumo, cada vez mais comum dentro do Instagram e de outras redes.

Diante desse cenário comunicacional impulsionado pelas redes sociais digitais, este artigo tem como objetivo trazer um denso debate teórico conceitual sobre as implicações contemporâneas desse "mercado corporal" a partir de alguns comportamentos observados nas redes por meio dos "produtores de conteúdo" ou "influenciadores digitais", intensificado durante o período de quarentena e isolamento social adotado no Brasil. Para isto, percorremos um caminho teórico que perpassa a formação desses espaços virtuais que reúnem pessoas em torno de ideias e interesses em comum, analisando também seu aspecto mercadológico, que transforma esse corpo em um capital monetário e simbólico, dinâmica que pertence ao sistema capitalista.

OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E SUA FACE MERCADOLÓGICA

Desde 1947, a partir das abordagens de Adorno e Horkheimer, no livro *Dialética do Esclarecimento*, é possível falar sobre a atuação dos meios de comunicação destacando sua dimensão econômica. Os autores já indicavam os conglomerados empresariais que atuavam na área, formando a mídia, como partes fundamentais para a existência da sociedade capitalista, e evidenciavam que seu poder dependia, de forma sistêmica, do poder dessas empresas de modo geral. Assim, alguns veículos e mídias tradicionais são exemplos dessa potência pertencente ao sistema de mercado. Conglomerados empresariais como as Organizações Globo, no contexto brasileiro, e a News Corporation, de Rudolph Murdoch, no contexto mundial, são exemplos de instituições poderosas, que movimentam enorme quantidade de capital, influenciam comportamentos individuais e coletivos e agem politicamente, defendendo seus próprios interesses e os interesses da sociedade capitalista de modo geral.

Com o avanço das tecnologias mudanças ocorrem dentro dessa lógica, que agora visa incluir também os meios de comunicação não tradicionais, que se fortalecem através do ambiente digital, utilizando-se das redes sociais para continuar a fortalecer essa relação entre empresas/mercadorias - leia-se aqui sujeitos que produzem capital, mídia e sociedade. O século XXI surge reforçando demandas latentes que inter cruzam tanto às questões do poder exercido pelas mídias, quanto o fortalecimento da sociedade do espetáculo. Tendo o momento atual como referência, as redes sociais representam a atuação desse poder de ditar modelos e padrões para além do tradicional, atingindo também o digital. Se antes falávamos na atuação de grandes conglomerados econômicos, o agora representa uma influência sem barreiras permitida pelo aspecto ilimitado de possibilidades que a internet traz, e que, aqui nesse artigo, está sendo representado pelas plataformas digitais, em específico o Instagram. Esse novo ambiente *online*, fica responsável então por intensificar, amplificar e pulverizar conceitos, ações, estilos de vida e discursos que atuam de forma massiva em nossa sociedade. Além, de representar um novo espaço para que a dimensão econômica da comunicação, associada aos conceitos apresentados de Adorno e Horkheimer, se amplie para outros ambientes.

A partir dessa dinâmica estabelecida, relações, contratos e modos de produção são criados e evidenciados dentro dos discursos comunicacionais que reforçam, ainda mais, essa relação da mídia com a economia na sociedade. É a partir dessas relações que assuntos são convocados à discussão social, enquanto outro são esquecidos, entendendo que essa enunciação de conteúdos se dá a partir de interesses sociais e econômicos. É dentro dessa lógica de poder exercido por organizações através do capital que se cria a “sociedade do espetáculo”, atualmente reforçada e reproduzida dentro das redes sociais. Guy Debord, o criador do conceito, definiu o espetáculo como o conjunto das relações sociais mediadas pelas imagens. Ele também deixou claro que é impossível a separação entre essas relações sociais com as relações de produção e consumo de mercadorias.

A sociedade do espetáculo corresponde a uma fase específica da sociedade capitalista, quando há uma interdependência entre o processo de acúmulo de capital e o processo de acúmulo de imagens. Como forma de comparação, deslocando o conceito para a realidade da cultura digital, as ações dos influenciadores compactuam com todos os aspectos necessários para relação da sociedade capitalista que domina também esse espaço de comunicação, conhecido como as redes sociais e suas plataformas informacionais. No caso dos perfis *fitness*, que representam um nicho específico existente

dentro das redes sociais, o principal foco é a mercantilização do corpo e a capitalização da vida privada dos sujeitos a fim de produzir acúmulo de capital.

O papel desempenhado pelo marketing, sua onipresença, ilustra perfeitamente bem o que Debord quis dizer: das relações interpessoais à política, passando pelas manifestações religiosas, tudo está mercantilizado e envolvido por imagens. A produção de imagens, a valorização da dimensão visual da comunicação, como instrumento de exercício do poder, de dominação social, existe, conforme argumenta o autor, em todas as sociedades onde há classes sociais, isto é, onde a desigualdade social está presente graças à divisão social do trabalho, principalmente a divisão entre trabalho manual e trabalho intelectual. A partir dessa teorização, é possível associar esses processos de mercantilização e a necessidade de relações pautadas nas imagens com o atual contexto das redes sociais, em especial o Instagram, no qual explicita a relação das “novas mídias” com aspectos econômicos sociais atrelado a discussões de cunho social, como a questão do corpo, por exemplo.

A POTÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA DISSEMINAÇÃO DESSES DISCURSOS E ESTILOS DE VIDA

Desde as últimas décadas do século XX, o fenômeno do culto ao corpo na cultura ocidental foi ganhando uma face marcadamente empresarial, culminando no reforço da ideia de gestão dos hábitos e rotinas, e englobando os sujeitos contemporâneos em uma lógica que visa evidenciar a mercantilização da individualidade. Ao acompanhar os avanços desse fenômeno, nota-se uma grande participação e reafirmação dessas questões a partir dos discursos refletidos nas redes sociais. Tendo como ponto de partida a exaltação corpórea, incrementada com a ideia de capitalização dos resultados obtidos, a realidade exibida nesses perfis serve tanto a essa sociedade de espetacularização, quanto a reafirmação de padrões.

Essa ampla dimensão do cuidado de si que está sendo propagada nas mídias do século XXI, parte das recomendações alimentares aos suplementos hipercalóricos, dos exercícios de alta performance às cirurgias plásticas, da busca pelo corpo perfeito à ideia de sucesso na vida pessoal, profissional e amorosa. Deleuze (1992) diz que caracterizado pelo avanço das tecnologias digitais, o controle foi estabelecido pela dissolvência das técnicas e práticas que agiam de forma mais intensa nos corpos. A sociedade de controle

se caracteriza pela gestão incessante em espaços abertos (redes telemáticas e informáticas, por exemplo) e de fácil comunicação (redes sociais).

As redes sociais podem ser entendidas, então, como um tipo de relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes (SÁ MARTINO, 2015). De acordo com o conceito de “ciberespaço”, de Lévy (1999, pg. 17 apud SILVA, 2014, pg. 02), o ambiente virtual seria a relação que permite a comunicação entre computadores e, conseqüentemente, a troca de informações entre os indivíduos que navegam nesse ambiente.

Para Sá Martino essa relação pode ser lida por um viés antropológico em que a conexão virtual se mostra da mesma forma que no contexto real, com a diferença de que no digital existe uma maior fruição entre as relações formadas. Ele explica que estamos propícios a encontrar outras pessoas que dividem gostos e ideias comuns às nossas, e assim passamos a nos relacionar mais com esses pares. Ao longo da história vários tipos de organização social foram desenvolvidos, cada uma delas fundada sobre um tipo específico de vínculo ou laço, isto é, o elemento que forma a base da convivência. Nas redes, por sua vez, os laços tendem a ser menos rígidos. Em geral, são formados a partir de interesses, temas e valores compartilhados, mas sem a força das instituições e com uma dinâmica específica (SÁ MARTINO, 2015, p.55).

Autores como Wellman e Gulia (1999 apud CASTELLS, 1999), Rheingold (1993 apud CASTELLS, 1999) e Recuero (2009) entendem esses encontros como comunidades virtuais, que assim como as redes sociais “físicas”, formam vínculos entre pessoas específicas de forma online: “os usuários da internet ingressam em redes ou grupos online com base em interesses em comum, e valores, e já que têm interesses multidimensionais, também os terão suas aflições online” (WELLMAN & GULIA, 1999 apud CASTELLS, 1999, pg. 444). Dessa forma, as comunidades virtuais surgem a partir da relação com outros atores sociais, inseridos em uma grande teia de conexões: a rede social digital.

A professora e pesquisadora Raquel Recuero explica que as redes sociais são formadas por dois elementos básicos, os atores sociais e as conexões. Os atores são os participantes, e as conexões são os laços sociais existentes entre eles. Para que essa relação exista de alguma forma, precisamos da interação (RECUERO, 2009). No interior dessas relações, o elemento-chave da conexão é o capital social, ou seja, o valor que um grupo ou comunidade confere à informações, conteúdos e produções que ali circulam. Dessa forma, estamos propensos a dividir conhecimentos que podem ser valiosos para

aqueles que estão mais próximos nas nossas redes sociais digitais. E assim, vamos compartilhando conteúdo cada vez mais, chegando até a influenciar outros atores.

Boyd e Ellison citados Recuero (2009, p. 102) definem sites de redes sociais “como aqueles sistemas que permitem a construção de uma pessoa através de um perfil ou página pessoal, com a possibilidade de interação através de comentários e a exposição pública da rede social de cada ator.”. Pensar em consonância com o que os autores afirmam nos permite caracterizar o Instagram como um dos principais canais de reprodução desse sistema. Visto que é através dessa plataforma, entre outras, que muitas pessoas criam suas sociabilizações, mesmo que de forma virtual. A não participação desse meio digital ocasiona, então, em uma exclusão social, por não permitir a criação de relações e interações permeantes a esse universo *online*. Sobre os usuários das redes, Recuero afirma: “Os atores são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós (ou nodos). Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais.” (RECUERO, 2009, p. 25).

Ainda sobre a significância de estar presente nas redes e o que esse perfil virtual pode representar, Santaella (2013) afirma que, no que diz respeito à criação desses espaços nas redes sociais os usuários “passam a responder a atuar como se esse perfil fosse uma extensão sua, uma presença daquilo que constitui sua identidade. Esses perfis passam a ser como estandartes que representam as pessoas que os mantêm” (SANTAELLA, 2013, p.43). Por se formarem a partir de uma rede de interesses os laços virtuais podem ter características mais fortes ou mais fracas. Ao pensar na importância que esses encontros podem causar o perigo de ter discursos, ações e produções de conteúdo com marcas tão fortes do culto ao corpo, da exibição de si mesmo e da ideia de gestão de hábitos e rotinas como uma forma de empresariamento de si, pode demonstrar rumos perigosos no que diz respeito a manutenção de padrões corpóreos e no que se entende por saudável, belo e presente dentro do bem-estar.

Assim, o Instagram se tornou uma ferramenta facilitadora para a propagação do fenômeno *Fitness*, pois permitiu a ascensão de pessoas que antes eram anônimas através de uma construção midiática, da democratização do compartilhamento de publicações com fotos e vídeos, além de um aumento de visibilidade para os indivíduos que já viviam em meio a veículos de comunicação ou transitavam em espaços de trocas culturais e afins. Sobre estas pessoas, que tornaram populares Corrêa (2013, p.5) afirma que “no segmento

de perfis “*fitness*”, observa-se um importante crescimento de pessoas que se tornaram verdadeiras “formadoras de opinião” no quesito vida saudável”.

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

Ao pensar no Instagram, essas relações de amplitude podem ser medidas pelo engajamento, ou seja, pelas curtidas, compartilhamentos, comentários, números de seguidores e pelo arquivamento dos posts para uma leitura posterior. Assim, subentende-se que quem possui um maior destaque nesses atributos torna-se um indivíduo de influência, pois seu conteúdo é agregador e importante para muitas pessoas. Podendo também ser destaque para um grupo específico, de relevância, que se interessa pelo assunto ou pelos conteúdos que naquele perfil são compartilhados. Como exemplos do alcance que esses perfis *fitness* podem obter, destacamos três dos maiores em termos de alcance, engajamento, popularidade e relevância dentro de seus nichos. Em primeiro lugar, Gracyanne Barbosa, com 8,8 milhões de seguidores, Mayra Cardi, com 5,8 milhões e Gabriela Pugliese, apresentando 4,2 milhões.

Observando esses perfis é possível perceber aspectos semelhantes quando pensamos na construção de sujeito evidenciada nas redes. As três influenciadoras citadas trabalham com a exposição de seus corpos, todos eles com aspectos de magreza, músculos aparentes e evidenciam todos os dias a necessidade de uma rotina severa de exercícios e alimentação para construção desse corpo específico, que retifica o padrão social. Apesar de oferecerem dicas de alimentação e exibirem seus treinos, possibilitando que as pessoas o reproduzam em suas casas ou academias, nenhuma das três obtém formação acadêmica certificada para atuarem em tal posição. Destacamos ainda que Mayra Cardi e Gabriela Pugliesi comandam programas de emagrecimentos. Com os nomes de “Seca Você” e “Cura Você”, Mayra Cardi vende todos os dias para milhares de pessoas aulas ministradas por ela sobre inteligência emocional e reprogramação mental para deixar de querer comer “besteiras”, como a mesma define, além de apresentar ainda cardápio de receitas e exercícios. Gabriela Pugliesi não foge ao que se tornou a regra e apresenta também um

programa de receitas fitness com o nome “Doces que Nutrem”, em que acompanhada por uma nutricionista ela repassa receitas criadas por elas para quem adquiriu o programa. Recuero (2014), destaca que essas dinâmicas exercidas nas redes são criadas a partir do resultado das interações e de como se dá a influência do que se é dito nas redes,

Essas conversações emergem da intersecção de várias redes sociais e são construídas e delimitadas, em suas características, pela apropriação desses grupos dos sites de rede social. Elas são capazes de gerar fenômenos musicais, fazendo com que outras pessoas assistam a um vídeo de música, de influências eleições, levando políticos a se retratarem publicamente, de refletir tendências e de comentar coletivamente os programas de televisão. Elas podem organizar movimentos de ocupação em todo mundo e influenciam revoltas armadas. São, fundamentalmente, conversações amplificadas, emergentes e complexas, nascidas da interconexão entre os atores. (RECUERO, 2014, p.122)

Essa conexão modifica a forma como os processos de comunicação são orquestrados. Com o massivo uso de plataformas como o Instagram novas formas de organizar os meios que as informações chegam ao público são pensadas. Uma das principais questões está relacionada ao alcance que essas representações de corpo e de dinâmica social mercadológica podem chegar. A munição desse conteúdo está disponível para todo tipo de pessoa que possui um smartphone, acesso à internet e um perfil *online*.

Sobre a construção dessas influenciadoras do corpo, Jacob (2014, p.98) afirma “a linguagem *fitness* utilizada no Instagram pode ser vista como uma estratégia comunicativa de origem biopolítica, pois visa gerenciar a vida de pessoas comuns atraídas por algumas personalidades e que se sentem obrigadas a seguir aquele modo de vida”. Esta exposição promovida por esses agentes gera uma necessidade no receptor de ser igual ou possuir o mesmo estilo de vida com o qual ele acaba tendo contato grande parte do seu dia.

Segundo Lima (2016), os perfis *fitness* funcionam como verdadeiras ferramentas publicitárias para o mercado. Elas utilizam as funcionalidades disposta para construir um diário aberto em que publicam toda sua problemática rotina. Os motivos para essa exposição podem ser vários, desde um modo de chamar a atenção para si mesmas, em uma tentativa de reforçar o seu nome e suas ideias, o desejo de ser o outro, a vontade de mostrar o corpo como reconhecimento, ou até mesmo para questões de propaganda, ou interesse financeiro. Muitas delas acabam se envolvendo de tal maneira com todos os aspectos do mundo fitness que criam suas próprias marcas, como uma estratégia de

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

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

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

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

Essas estatísticas refletem nos significados que são criados através da reprodução desse padrão, que ao ser repetido várias vezes, entra em um processo de imposição social cada vez maior.

A GESTÃO DE SI: CORPO EMPRESA OU MERCADORIA?

Ao assumir esse papel significativo no consumo e na distribuição de produtos as redes sociais passam a obter uma face marcadamente mercadológica que começa a perpassar também pelos usuários dessas redes, em especial os influenciadores. Outro fato culminante que facilita essa iniciativa de venda dentro da plataforma do Instagram são as parcerias entre marcas e influenciadores digitais.

A difusão vertical dos gostos é uma teoria particular desenvolvida com base em uma constatação impossível de refutar: as tendências nascem das influências. Daí a ideia, formulada por profissionais do marketing, segundo a qual os indivíduos que são fonte dessas influências seriam...influenciadores (ERNER, 2015, p. 81)

Gilles Deleuze (1992) se esforçou em demonstrar como o capitalismo contemporâneo, a partir do avanço das tecnologias da comunicação, foi desenvolvendo táticas de “controle-estímulo” em relação aos corpos e sujeitos. O autor afirma que a lógica empresarial e financeira é um estandarte do modo de vida. Assim, o discurso capitalista de gerenciamento, em especial o do corpo, ganha espaço e se torna referência nas trocas estabelecidas. Existe, dentro dessa lógica de padrões, um modelo estético rígido a seguir, que se desdobra em uma ampla oferta de possibilidades de ser (lógica mercadológica e de segmentação) exibidas pelos influenciadores *fitness*. Essa mudança se sustenta na compreensão do corpo como um rascunho, como uma instância nunca acabada e sempre colocada em ação. Ou seja, os próprios sujeitos aderem, voluntariamente, às técnicas e às tecnologias que controlam e estimulam os corpos e desejos, como forma de se encaixar no padrão estabelecido utilizando os dispositivos de disseminação, como as redes sociais, de forma a evidenciar seus estilos de vida. Hoje, o eu, é o corpo. A subjetividade foi reduzida ao corpo, a sua aparência, sua imagem, a sua performance, a sua saúde, e a sua longevidade. (PELBART, 2013, p. 27).

O que nos resta é compreender quais são os jogos de poder implicados na lógica do desempenho desses influenciadores e como essa mercantilização da vida privada, em especial do corpo, se torna resposta à uma sociedade capitalizada. O capitalismo, exercendo o papel de sustentação de todas as relações sociais, econômicas e políticas, racionaliza o sujeito a ponto de subjetivar a competitividade, o autocontrole, a busca desenfreada pelo alto rendimento e por conquistas. Reforçando a ideia de que existe uma

modulação neoliberal atuando no controle-estímulo dos sujeitos contemporâneos, Pierre Dardot e Christian Laval afirmaram em entrevista:

É o sujeito que se relaciona consigo próprio durante toda a sua vida sob o modo da autovalorização como um capital; algo como o capital feito sujeito. Não estamos lidando, portanto, com uma extensão da lei do valor que seria como que transposta para a esfera subjetiva depois de haver dominado a esfera da produção material. Pois essa forma singular de subjetivação não advém do processo espontâneo de automovimento do capital, mas de dispositivos práticos de produção de uma “subjetivação contábil e financeira”, tais como os dispositivos da performance e da avaliação (ANDRADE; OTA, 2015, p. 292-294).

Concorrência, competitividade, produção, rendimento, performance, autocontrole, gerenciamento, empreendedorismo, projeção, prospecção, inovação, motivação etc. A linguagem do capital, presente nos processos de subjetivação do sujeito contemporâneo, produz um cenário baseado na busca pelo sucesso e auto realização, colocando as diferentes dimensões da vida sob rascunho. A ideia da vida como uma potência inacabada dialoga diretamente com os imperativos de um constante processo de aperfeiçoamento.

A busca incessante pelo aperfeiçoamento não se restringe às dimensões de um capital econômico ou financeiro. Pelo contrário. A hipótese levantada é que através do capitalismo, o fenômeno dos influenciadores toma para si também a dimensão do cuidado com o corpo e a saúde como condição inerente da vida contemporânea, é imprescindível compreender quais estratégias são produzidas pelos corpos para manter em curso a dinâmica do investimento de si. O ato de investir pressupõe que exista tempo, recursos, estratégias e esforços para a obtenção de algo. Esse processo de investimento econômico é análogo quando utilizamos o debate sobre o cuidado com o corpo e a saúde na sociedade contemporânea. Partimos da dinâmica de que na sociedade capitalista, o sujeito se enxerga como um sujeito-empresa, como detentor das forças de trabalho e gestor de seus hábitos, porém a lógica aplicada é de um sujeito-mercadoria no qual é necessário formar um capital baseado no acúmulo de investimentos, ou, em analogia, na construção e venda de um corpo rentável, que performa através dos conceitos sociais estabelecido de belo, suficiente e melhor. No que diz respeito aos cuidados com o corpo, será importante fixar a ideia de que esse corpo necessita de um conjunto de investimentos para gerenciar a vida. Em sentido estrito, a lógica do investimento torna o próprio corpo um capital modulável

e capaz de empreender, ao mesmo tempo que atende uma lógica de consumo do próprio indivíduo.

Em “Adeus ao corpo: antropologia e sociedade”, o antropólogo francês David Le Breton (2003) considera que o corpo contemporâneo é compreendido como um rascunho, como uma peça pronta para ser alterada pelos imperativos biotecnológicos e de mercado. Como consequência disso, o autor ainda afirma que existe uma convocação do sujeito para que faça parte desse processo constante de alteração do seu próprio corpo. Ele diz que “o homem contemporâneo é convidado a construir o corpo, conservar a forma, modelar a aparência, ocultar o envelhecimento ou fragilidade, manter sua ‘saúde potencial’” (LE BRETON, 2003, p.30). O autor torna evidente o imperativo do cuidado com o corpo e a saúde na contemporaneidade. Seguindo esse entendimento, conseguimos identificar transformações em relação aos corpos e aos poderes, tal como afirma o historiador e sociólogo Georges Vigarello:

Não há dúvidas de que essa figura tem origem histórica e coletiva: o advento de uma sociedade de serviços, a propaganda do consumo, a dependência do indivíduo a “círculos” sempre mais diferentes da vida social estimularam sua aparente autonomia, sua “deslocalização”, enquanto se aceleravam as mobilidades e os mercados. Uma intensa personalização do parecer se impôs como fenômeno de massa e também em princípio imediato de valorização (VIGARELLO, 2006, p. 182).

Esse sujeito-mercadoria contemporâneo (gestor de si e de seus hábitos), representado pelos influenciadores, nesse espaço, é fruto de mudanças que tornaram o investimento no corpo uma importante instância das relações sociais no ambiente capitalista. Essa construção de novas relações se amplifica com os adventos da tecnologia como facilitadora na reprodução de performances baseadas do culto ao corpo, e na transformação desse corpo em poder de compra e venda, como uma mercadoria.

No caso do Brasil, a historiadora Denise Bernuzzi de Sant’Anna (2014) identifica que a chegada do fenômeno do cuidado com o corpo e a saúde, a partir de uma lógica de autogestão, ocorreu ainda na década de 1980. Ela afirma: Desde a década de 1980, melhorar a aparência ganhou um aspecto claramente empresarial nos conselhos de beleza, na publicidade de cosméticos, alimentos e produtos para a boa forma: era necessário identificar as oportunidades para otimizar a performance física, conceber o corpo como um ente carente de investimentos e, ao mesmo tempo, um campo muito propício para realizá-los (SANT’ANNA, 2014, p. 181).

É na palavra-chave da exterioridade que os investimentos realizados no corpo e na saúde se materializam. A relação entre consumo (de bens e serviços) e investimento proporcionada pelo ato consumidor dá a tônica do planejamento, do empreendimento, da administração e do gerenciamento da vida. Ao falar em investimentos, deduz-se a existência de um desejo desses influenciadores em formar um capital (seja ele simbólico ou material) a ser inserido numa escala de competitividade, de hierarquização e diferença em relação aos demais. E esse desejo não se inscreve na ideia de liberdade. Pelo contrário, ele - o desejo - se situa no âmago da própria lógica de consumo capitalista.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo é fruto de reflexões e questionamentos que nasceram a partir de pesquisas realizadas na conclusão do meu TCC, que ocorreu em 2019, no curso de Jornalismo, na Universidade Federal de Ouro Preto. Na ocasião meus estudos iniciaram a partir de tensionamentos sobre a necessidade de exposição do corpo, típico em perfis que visavam a explanação do discurso saudável. A partir dessa problemática me debrucei em aprofundar a relação exercida entre influenciadores e seus fãs/seguidores para traçar, de maneira teórica as influências que esses discursos poderiam causar. Dentro dessa lógica, construí uma parte desse artigo com meu projeto de mestrado que visa focar na relação entre esses conteúdos e a construção de um sujeito que atende as lógicas do capital. A dimensão conceitual aqui abordada refere-se à vinculação teórico metodológica que alicerça essa pesquisa.

A intenção é construir uma explanação entre diferentes teóricos das ciências humanas e sociais que, em algum momento falaram sobre o processo de consolidação do neoliberalismo enquanto fenômeno catalisador da vida social. Busca-se, sobretudo, constituir um horizonte conceitual capaz de desenvolver um olhar crítico em relação aos modos de lidar com o corpo no século XXI.

Acreditamos que, na cultura contemporânea, evidencia-se uma veiculação midiática dessa performance do empreendedorismo de si. O sujeito-mercadoria, presente nessa incursão investigativa, em diálogo com os dispositivos que o promovem, vai se tornando uma figura inequívoca em todas as esferas da vida social. A ideia de controle dos desejos, de fabricação de subjetividades dirigidas ao desempenho, ao lucro e à manutenção da lógica neoliberal. Comumente, somos confrontados com narrativas de vida de sujeitos que ganham notoriedade por controlar seus hábitos alimentares, por

possuírem uma rotina árdua de exercícios e atividades físicas ou aqueles que passaram por mudanças drásticas de aparência graças a intervenções cirúrgicas ou técnicas da cosmética. E no bojo dessa constante preocupação com o corpo e a aparência, tornamos cada vez mais ativos no processo de fortalecimento da cultura do corpo, do culto da performance empreendedora e, conseqüentemente, reafirmamos o poder do capitalismo.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W; HORKHEIMER, M. (1985), **Dialética do Esclarecimento**. Tradução de Guido Antonio de Almeida, Rio de Janeiro, Zahar Editores.

ANDRADE, D. P; OTA, N. K. **Uma alternativa ao neoliberalismo: Entrevista com Pierre Dardot e Christian Laval**. Tempo soc., São Paulo, v. 27, n. 1, p. 275-316, Junho 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ts/v27n1/0103-2070-ts-27-01-00275.pdf>. Acesso em 18 Set. 2019.

DELEUZE, G. **Conversações**. São Paulo: Ed. 34, 1992.

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

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

LE BRETON, D. **Adeus ao corpo: Antropologia e Sociologia**. Campinas/SP: Papyrus, 2003.

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

PELBART, P. P. **O avesso do niilismo: cartografias do esgotamento**. São Paulo: N-1 Edições, 2013.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. São Paulo: Sulina, 2009.

_____. **A conversação em rede - Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SANT'ANNA, D. B. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes no pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

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