
Influenciadores e exposição do corpo: apontamentos sobre o perfil de Patrícia Costa no Instagram¹

Laryssa da Costa GABELLINI²

Michele da Silva TAVARES³

Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, MG

RESUMO

Este artigo propõe uma observação sobre como a exibição do corpo nas redes sociais e a monetização deste corpo como produto midiático pode afetar o meio social. Essa reflexão é feita a partir da exibição desses corpos por influenciadores digitais dentro de redes sociais, como o Instagram. Refletindo, então, se essas pessoas em evidência, como a influenciadora Patrícia Costa, por exemplo, são fenômenos sociais ou agentes do consumo midiático. A abordagem é um recorte do referencial teórico do Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como objetivo final tensionar questões a partir de influenciadores.

PALAVRAS-CHAVE: Influenciadores; Cultura Digital; Exposição; Corpo; Patrícia Costa.

INTRODUÇÃO

Este artigo propõe uma reflexão sobre a atuação da influenciadora digital Patrícia Costa, na exposição do corpo feminino, na comercialização deste corpo e na divulgação de preceitos de vida saudável, através de suas postagens no Instagram. Esta reflexão consiste em um recorte da pesquisa em andamento no Trabalho de Conclusão de Curso que busca, de maneira geral, analisar o conteúdo postado em seu perfil e compreender como se articula essa exposição, e imposição do corpo como um capital, observando sua interação com os seguidores, representação de marcas e divulgação de produtos. Apesar do grande número de artigos que tratam sobre mídia digital e personalidades da internet, o estudo sobre como se dá essa exposição explícita dentro desses espaços digitais ainda é muito incipiente.

¹ Trabalho apresentado na IJ 05 - Comunicação Multimídia do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Jornalismo da UFOP, e-mail: laryssagabellini@gmail.com.

³ Orientadora do Trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UFOP, e-mail: micheletavaresjor15@gmail.com.

A pertinência dos estudos sobre os influenciadores digitais justifica-se pelo crescimento vertiginoso de perfis desses "novos atores sociais" no ambiente digital. Utilizando diversas ferramentas de interação e divulgação de conteúdo, os influenciadores digitais tem registrado altos índices de seguidores, atraindo marcas e produtos. Segundo estatísticas essa rede tende a crescer ainda mais. Em uma pesquisa com consumidores realizada em 2016, pela PwC⁴, atuante no mercado de assessoria em comunicação, 45% dos respondentes disseram que conteúdos gerados pelos usuários, como *reviews*, comentários e *feedbacks*, influenciam em sua decisão de compra. No mesmo ano, o blog oficial⁵ do Twitter indicou que 40% dos usuários da plataforma já fizeram uma compra imediatamente depois de verem um tweet de um influenciador em quem confiam.

O Collective Bias⁶, que analisa dados digitais de influenciadores, divulgou em um relatório, também de 2016, que 30% dos consumidores estão mais dispostos a comprar um produto quando recomendado por um influenciador que seja nativo digital. Das pessoas perguntadas, somente 3% têm a mesma atitude quando se trata de uma celebridade com presença em redes sociais. Pesquisas como essas mostram que o investimento de marcas nesses influenciadores se justifica pelo retorno de compra oferecido e pela grande visibilidade que essas pessoas adquirem através das redes.

A importância desses “agentes sociais” se reforça além das estatísticas e o exemplo disso é a premiação criada em 2016 pela revista Negócios da Comunicação, o Prêmio Influenciadores Digitais⁷. Segunda a empresa, o prêmio tem como objetivo reconhecer e valorizar o empreendedorismo e a habilidade das pessoas que perceberam nas novas tecnologias uma oportunidade não só para se comunicar de forma inovadora, mas de fazer bons negócios.

⁴PwC. Total Retail 2016 - A revolução que os consumidores almejam, com a execução que os conquista. Disponível em:

<<https://www.pwc.com/br/pt/estudos/setores-atividade/produtos-consumo-varejo/2016/total-retail-2016-revolucao-consumidores-almejam-execucao-conquista.html>>. Acesso em: 16 de abril de 2019.

⁵Twitter Blog. New research: The value of influencers on Twitter. Disponível em

<https://blog.twitter.com/marketing/en_us/a/2016/new-research-the-value-of-influencers-on-twitter.html>. Acesso em: 16 de abril de 2019.

⁶Collective Bias. Peers Have Influence Over Consumers, Celebrities Don't. Disponível em:

<<https://www.collectivebias.com/blog/blog-2016-03-non-celebrity-influencers-drive-store-purchases>>. Acesso em: 16 de abril 2019.

⁷ Prêmio Influenciadores Digitais. Disponível em: <<http://premioinfluenciadores.com.br/>>. Acesso em: 16 de abril de 2019.

A partir disso, com base em dados, análises e questões, o perfil de Patrícia Costa no Instagram reúne muitos tensionamentos sobre observações mais evidentes em relação a excessiva exposição do corpo dentro da rede social. A reflexão proposta é a partir do conteúdo vinculado em suas postagens incluindo vídeos e fotos que são divulgados todos os dias, como forma de representar a rotina e o estilo de vida de Patrícia Costa, bem como seu envolvimento com marcas e produtos. O que chama a atenção no perfil trabalhado é a quantidade de fotos nas quais o corpo é o principal foco, além de divulgação de exercícios físicos e dietas, que por mais que façam parte da vida e rotina de Patrícia estão sendo expostas para todos os seus seguidores de forma direta.

Para refletir sobre essas questões e apontamentos do perfil de Patrícia Costa no Instagram, primeiro tratamos de como se dá esse processo de exposição dos influenciadores, refletindo como essas pessoas desconhecidas ganham tanta atenção, depois ponderamos sobre a forma como essa e outros influenciadores se comportam dentro das redes sociais, em especial o Instagram, para por fim tentar apontar questões, reflexões e análises pontuais sobre o que foi produzido e veiculado nesses perfis.

INFLUENCIADORES: FENÔMENOS SOCIAIS OU AGENTES DE CONSUMO?

Atualmente influenciadora e representante de marcas, Patrícia iniciou seu perfil no Instagram em 2012. Começou seu foco na vida saudável em 2015 compartilhando sua dieta, treinos, receitas saudáveis, bem como sua rotina diária. Hoje em dia, ela continua dividindo fotos, vídeos e interações com usuários da rede social Instagram, porém, com um número muito maior de acompanhantes dessa prática, são 372 mil seguidores que diariamente consomem o conteúdo publicado por Patrícia⁸. É a partir dessa relação estabelecida com os usuários e a forma rápida e crescente que os influenciadores se formam que apontamos o seguinte questionamento: Como esses indivíduos alcançam essa posição? E por que essas pessoas recebem tanta visibilidade?

⁸ Costa, Patrícia. Instagram: @patriciacostasantos. Disponível em: <<https://www.instagram.com/patriciacostasantos/?hl=en>>. Acesso em: 16 de abril de 2019.

Os influenciadores estão ultrapassando a esfera do universo online e ocupando cada vez mais os espaços sociais sob relações de confiança, afeto e identificação construída a partir do contato e troca de conteúdo com seus seguidores/fãs. Essa atenção demasiada, que esses influenciadores recebem, gera novos mecanismos sociais de consumo e sociabilidade dentro e fora da rede. Por esses indivíduos possuírem um alto número de seguidores nas redes sociais e serem ouvidos por muitas pessoas, é gerado, a partir disso, uma rede de publicidade. Dessa forma, o investimento nas propagandas em mídias digitais é cada vez maior, tornando-se assim um mercado próprio que gera lucro, visibilidade e recompensas através do discurso e da imagens desses agentes sociais.

Segundo dados do relatório da GSMA (Global System Of Mobile Association), representante das telefonias móveis em todo o mundo, em matéria divulgada pelo site, O Globo⁹ em fevereiro de 2018, o número de usuários únicos de telefone celular chegou a 5 bilhões no mundo em 2017. O documento prevê ainda que o número atinja 5,9 bilhões em 2025, o que será correspondente a cerca de 71% da população mundial na época. Em um relatório¹⁰, produzido em 2018, para a comemoração dos 50 anos do Grupo de Mídia de São Paulo, foram divulgados dados referentes ao acesso de internet e uso de plataformas na América Latina, em especial o Brasil. Uma das informações contidas no documento afirma que levando em consideração as atividades nas redes sociais, 60% dos usuários acessam fotos e vídeos e 57% publicam em suas redes. Outro dado importante trazido pelo mesmo relatório é sobre o alcance das redes sociais em alguns países dividido em porcentagem de visitas e total de minutos em meio digital. No Brasil, a porcentagem equivale a 89%, com 19.118 minutos gastos online, sendo o maior índice, quando se fala em tempo, em relação com os outros países analisados. Esses dados refletem uma necessidade, cada vez maior, de nós mantermos conectados ao mundo externo.

⁹O Globo. Número de usuários únicos de celular chega a cinco bilhões no mundo. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/numero-de-usuarios-unicos-de-celular-chega-cinco-bilhoes-no-mundo-22436866>>. Acesso em: 4 de dezembro de 2018.

¹⁰Mídia-dados. Relatório anual publicado pelo Grupo de Mídia São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://www.gm.org.br/midia-dados-2018>>. Acesso em: 16 de abril de 2019.

Com seu lançamento em 2010, o Instagram chamou a atenção logo no início: seu principal papel era trazer uma forma de divulgação de conteúdos por meio da postagem de imagens (fotografias, vídeos, artes visuais, etc). Apostando na interatividade que a plataforma poderia oferecer, funções como os filtros, as hashtags e o “curtir” renovaram as redes sociais e as fizeram ser do modo como as conhecemos hoje. O sucesso do Instagram representa uma nova era de portais comunicacionais ágeis, didáticos e completos. A plataforma então é utilizada como um painel luminoso que com sua grande abrangência gera cada vez mais visibilidade tanto para pessoas, como para marcas.

O grande crescimento da plataforma colabora para que cada vez mais se tenha indivíduos interessados em divulgar conteúdos, produtos e serviços ao mesmo tempo, que consumidores aumentam seu interesse em ver, acompanhar e escutar o que está sendo compartilhado. Prova desse grande crescimento é que em setembro de 2017 a empresa Instagram anunciou que chegava a marca de 800 milhões de usuários. Após nove meses, em junho de 2018, segundo uma publicação na Revista Fórum¹¹, o Instagram atingiu a marca de 1 bilhão de usuários mensais.

O aumento rápido e significativo do número de usuários interessados em utilizar os mecanismos do Instagram chama atenção para um movimento proposto por Henry Jenkins (2015), cuja denominação é “cultura de convergência”. Jenkins, evidencia que “no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida, todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia” (JENKINS, 2015, p. 29). Esse movimento migratório para as redes então, se configura como reflexo dessa cultura de convergência e, segundo o autor

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2015, pág 29).

¹¹Revista Fórum. Instagram alcança 1 bilhão de usuários no mundo. Disponível em: <<https://www.revistaforum.com.br/instagram-alcanca-1-bilhao-de-usuarios-no-mundo/>>. Acesso em: 4 de dezembro de 2018.

Ou seja, tanto o movimento de se expor, quanto o movimento de consumir essa exposição nas redes sociais, em especial no Instagram, faz parte do que Jenkins chama de “Cultura da Convergência”, podendo então, ser tratado como um fenômeno cultural produzido a partir e por causa destes “agentes sociais”. Este movimento de troca de interações e conteúdos de usuários, respeitando as posições em que um produz, no caso os influenciadores, e o outro consome, pode-se considerar aqui os seguidores, gera entre eles uma proximidade. Essa familiaridade, é um dos principais fatores na audiência obtida para o grande número de influenciadores digitais que são reconhecidas atualmente. Entretanto, vale destacar, a popularização de um indivíduo até então desconhecido, não é somente baseada na intensa exposição de sua vida privada, mas também nas ações realizadas dentro desse ambiente digital, respaldado pelas redes sociais, que oferecem recursos, visibilidade e interação de forma fácil e confortável.

Ao afirmar que existem alguns agentes mediadores digitais que são diretamente responsáveis por disseminar conteúdos, é necessário que evidenciamos como são formados e em que circunstâncias essas influenciadores se tornaram tão importantes. Essas pessoas dispõem de tempo do seu dia-a-dia para se exibir aos seus seguidores informando suas atividades rotineiras. Paula Sibilia explica que,

Ao longo da última década, a rede mundial de computadores tem dado à luz um amplo leque de práticas que poderíamos denominar “Confessionais”. Milhões de usuários de todo o planeta - gente “comum”, precisamente como eu ou você - têm se apropriado das diversas ferramentas disponíveis on-line, que não cessam de surgir e se expandir, e as utilizam para expor publicamente a sua intimidade. Gerou-se, assim, um verdadeiro festival de “vidas privadas”, que se oferecem despudoradamente aos olhares do mundo inteiro. As confissões diárias de você, eu e todos nós estão aí, em palavras e imagens, à disposição de quem quiser bisbilhotar-las, basta apenas um clique do mouse. E, de fato, tanto você como eu e todos nós costumamos dar esse clique. (SIBILIA, 2008, p.27)

Quando se fala do compartilhamento do dia-a-dia dessas personalidades, o Instagram, geralmente, é a plataforma escolhida para ser palco dessa exposição e compartilhamento de conteúdos. Isso porque, a ferramenta proporciona uma dinâmica de interação propicia que gera, entre outros sentimentos, o de aproximação com os

seguidores. Além das fotos e vídeos postados, o material produzido através dos *stories*¹² pode agregar ainda mais na facilidade de compartilhamento, no sentimento de intimidade e aumento da visibilidade desses perfis. Essa dinâmica, em conjunto com o conteúdo postado induz a uma relação criada entre influenciador e consumidor, que também podem ser denominados, em alguns casos, como fãs.

Entende-se que os fãs, por outro lado, enxergam essa proximidade quase que como uma amizade, ao seguirem conselhos, realizando compras de produtos que seu influenciador preferido recomendou ou assinou, já que essas pessoas em evidência muitas vezes também transformam seu nome em uma marca. Para Jenkins, essa relação criada, também pode ser explicada pela convergência

A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesma empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmo grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação. (JENKINS, 2009, pág 42).

Atualmente, é cada vez mais recorrente que a publicidade produzida com pessoas que antes eram conhecidas exclusivamente na internet, ultrapasse o virtual sendo utilizadas como rosto de diversas campanhas de marketing e propaganda de várias empresas grandes, como é o caso da Patrícia Costa. Essa lógica funciona na base do compartilhamento, aproximação e identificação do que é exposto para que o consome. Mirian Goldenberg (2006), aponta como essa comercialização do cotidiano e do corpo pode-se estabelecer

Para Mauss, o conjunto de hábitos, costumes, crenças, e tradições que caracterizam uma cultura também se refere ao corpo. Assim, há uma construção cultural do corpo, com uma valorização de certos atributos e comportamentos em detrimento de outros, fazendo com que haja um corpo típico para cada sociedade. Esse corpo, que pode variar de acordo com o contexto histórico e cultural, é adquirido pelos membros da sociedade por meio da “imitação prestigiosa”. Os indivíduos imitam atos, comportamentos e corpos que obtiveram êxito e que viram ser bem sucedidos. (GOLDENBERG, 2006, p.117)

¹² Nome dado para as publicações que ficam disponíveis na plataforma para os usuários pelo tempo de 24 horas.

Patrícia é garota propaganda de marcas como *Fast NutriStore* - marca de suplementos e comidas saudáveis (Figura 1) e *Honey Be Brasil* - marca de roupas fitness (Figura 2). Assim essa rede entre seguidores/fãs e influenciadoras é aproveitada de forma comercial.

Figure 1- campanha para Fast NutriStore com Patrícia Costa divulgada em seu Instagram



14.671 curtidas

patriciacostasantos Ahh, hoje foi dia de ir na minha Disneylândia da suplementação... @fastnutristore!! Amo!! E para compra no site online da @fastnutri colocando meu cupom tem desconto! (PATIFN)

Fonte: @patriciacostasantos, 2019

Figura 2- campanha para HoneyBeBrasil com Patrícia Costa, divulgada em seu Instagram



Fonte: @patriciacostasantos, 2019

Para Jenkins (2009), a cultura da interação evoluiu para a cultura participativa. Segundo autor, o consumidor não se contenta mais em apenas comprar, consumir um produto, ele se torna cada vez mais informado e exigente com suas escolhas de compra, a ponto de querer fazer parte e poder modificá-lo

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2009, p. 28).

Nessa perspectiva, a necessidade da espetacularização da individualidade surge como forma de consumo, exposição e, principalmente, lucro. Entretanto, apesar da grande exposição virtual de hábitos pessoais, esse fator único nem sempre transforma o usuário exposto em um influenciador.

É possível então aproximar o entendimento da dinâmica dos influenciadores do conceito de celebridade, tal qual, Vera França propõe uma análise ainda mais ampla sobre o conceito de *Rojek* em seu capítulo para o livro *Celebridades no século XXI, Celebridades: Identificação, idealização ou Consumo*. Para ela a agregação de vários elementos ao processo de construção de uma celebridade não pretende minimizar o papel da mídia e da visibilidade midiática, mas sim focar em atender a necessidade do fenômeno levando em consideração os diversos fatores que apontam para a conquista de atenção que algumas pessoas alcançam.

Desempenho, qualidades próprias (como carisma, beleza) contingência de ocupar posição, se ver em situação ou acontecimento de destaque são ingredientes importantes para atrair holofotes e ganhar palco midiático; ascender a esse palco proporciona visibilidade, que atua fortemente na repercussão das qualidades e desempenho de determinado sujeito. (FRANÇA, 2014, pág 24)

Toda essa visibilidade colocada em cheque está diretamente relacionada ao quadro de valores que determinada sociedade, rede de poder, correlação de forças institui como necessárias e precisas. Para França (2017) as celebridades ostentam aquilo que uma determinada sociedade, num determinado momento valoriza. Assim, o fato de qualquer pessoa poder criar conteúdo e ser famoso na internet, atrai cada vez mais usuários para essas plataformas. Como por exemplo o perfil da influenciadora Shantal Abreu Verdelho¹³, que iniciou sua conta no Instagram em 2014 compartilhando sua rotina diária de treinos e dietas. Atualmente, a influenciadora possui 1 milhão de seguidores e divide seu conteúdo com assuntos referentes à maternidade, reflexões e hábitos saudáveis. No início de sua carreira digital, a personalidade trabalhava em uma famosa marca de calçados, a Schutz, porém, com o grande desenvolvimento do seu perfil, hoje em dia Shantal atua apenas como influenciadora e representante de marcas como Birkenstock Brasil¹⁴, e BAW Clothing¹⁵. Entretanto, nem todas as pessoas que possuem perfis nas plataformas digitais, podem ser consideradas influenciadoras digitais, mesmo que o sujeito exponha sua vida ao máximo.

¹³Verdelho, Shantal. Instragram: @shantal. Disponível em: <<https://www.instagram.com/shantal/?hl=pt-br>>. Acesso em: 16 de abril de 2019.

¹⁴Birkenstock. Disponível em: <<https://www.birkenstock.com.br/>>. Acesso em: 16 de abril de 2019.

¹⁵BAW Clothing. Disponível em: <<https://www.bawclothing.com.br/>>. Acesso em 16 de abril 2019.

EXPOSIÇÃO DO CORPO

Beleza. Moda. Corpo. Estética. Padrão. Todas essas palavras compõem um imaginário sobre os corpos que tendem a definir como deve se dar a forma desse estereótipo. Academias, clínicas de beleza, recordes em cirurgias plásticas, métodos rápidos de emagrecimento, espelhos, pesos e restrições, fazem parte de todo esse consenso construído ao redor do corpo, em especial o corpo feminino. Naomi Wolf, em seu livro “O mito da beleza” aborda o surgimento desse fenômeno que lida da relação da mulher com o corpo e como ele ainda aprisiona, principalmente as mulheres, até hoje

Muitas sentem vergonha de admitir que essas preocupações triviais - relacionadas à aparência física, ao corpo, ao rosto, ao cabelo, às roupas - têm tanta importância. No entanto, apesar da vergonha, da culpa e da negação, é cada vez maior o número de mulheres que se pergunta se elas são mesmo totalmente neuróticas e solitárias ou se o que está em jogo tem a ver com a relação entre a liberação da mulher e da beleza feminina. Quanto mais numerosos foram os obstáculos legais e materiais vencidos pelas mulheres, mais rígidas, pesadas e cruéis foram as imagens da beleza feminina a nós impostas (WOLF, 2018, p. 25)

A prática de exercícios e a necessidade de se enquadrar em um determinado padrão começam a ganhar força com o aumento da representatividade de indivíduos que potencializam esses padrões e que disseminam um discurso que determina a prática de exercícios como essencial. A problematização se agrava, quando se analisa perfis de influenciadores que fizeram sua fama e ascensão no mundo digital através da alta exposição de seus corpos, julgados como perfeitos, e que seguem um padrão de construção, em redes sociais como o Instagram. Essa atenção demasiada que está diretamente relacionada às imagens veiculadas em plataformas digitais está estritamente relacionada ao tipo de conteúdo reproduzido, em especial, as que trabalham com perfis fitness dentro do Instagram.

No Brasil, e mais particularmente no Rio de Janeiro, o corpo trabalhado, cuidado, sem marcas indesejáveis (rugos, estrias, celulites, manchas) e sem excessos (gordura, flacidez) é o único que, mesmo sem roupas, está decentemente vestido (GOLDENBERG e RAMOS, 2002). Pode-se pensar, nesse sentido, que, além do corpo ser muito mais importante do que a roupa, ele é a verdadeira roupa: é o corpo que deve ser exibido, moldado, manipulado, trabalhado, costurado, enfeitado,

escolhido, construído, produzido, imitado. É o corpo que entra e sai da moda. (GOLDENBERG, 2006, p.118)

Dentro destes perfis, as postagens são vinculadas com a intenção de incentivar, influenciar e evidenciar a vida saudável, juntamente com a ideia de bem-estar. Dentro dessa temática, pode-se destacar a escolha de alguns perfis em mostrar músculos, barrigas chapadas, procedimentos estéticos sempre atrelados à exibição de um corpo, para eles, perfeito. Um exemplo dessa abordagem é possível perceber no Instagram da Patricia Costa.

Essa representação do corpo exposto criado pelos perfis fitness no Instagram reflete em situações reais fora da plataforma. Segundo a mais recente edição do IHRSA Global Report¹⁶, uma comunidade global de profissionais dos campos da saúde e fitness, o Brasil permanece como o segundo maior mercado de fitness do mundo em número de academias, atrás apenas dos Estados Unidos. Ao todo, o país conta com 34.509 unidades espalhadas pelo continente. Ainda segundo a instituição o Brasil fica na quarta posição em comparação com outros países quando o assunto é número de alunos, são contabilizados, até a data, 8 milhões de pessoas adeptas a academias e afins.

Todas essas estatísticas, em conjunto com o discurso vinculado através de influenciadoras como Patrícia Costa, que compartilha, incentiva e vive esse mundo fitness, ajudam a somatizar e criar um tipo de padrão, necessidade e cultura dentro da nossa sociedade

Os meios de comunicação têm veiculado representações, desejos e expectativas nos indivíduos através de notícias, informações e propagandas assentes a uma ética de mercado. A publicidade não cessa de anunciar e estimular o uso de produtos dietéticos, práticas alimentares, fitness, cosméticos e cirurgias plásticas como soluções para o corpo perfeito, para emagrecimento ou prevenção de doenças (VIGARELLO, 2006, p. 95).

Dentro dessa lógica, é possível observar no conteúdo das postagens - dicas/receitas/treinos - uma divulgação de preceitos de vida saudável sendo disseminados para os usuários da ferramenta, no caso o Instagram, dispostas a consumir o que é dito, imposto e vinculado. Apreciando então, essa exibição de corpos.

¹⁶ Silva, Michel Baptista. Brasil se destaca no IHRSA Global Report 2018. Disponível em: <<http://hub.ihrsa.org/brasil/brasil-se-destaca-no-ihrsa-global-report-2018>>. Acesso em: 16de abril de 2019.

A cultura da beleza e aparência física, a partir de determinadas práticas, transforma o corpo “natural” em um corpo *distintivo* (Bourdieu. 1988): *O Corpo*. (GOLDENBERG, 2006, p.120)

Figure 3 - publicação vinculada no Instagram de Patrícia Costa



Fonte: 1@patriciacostasantos, 2019

Na figura 3 é possível exemplificar de que forma esse conteúdo é disseminado e a exposição surge através dele. Temos então em evidência um corpo completamente exposto, tampando apenas o necessário e censurado por um biquíni. Dentro dos aspectos desse corpo podemos evidenciar a necessidade de uma exploração do fitness com uma barriga sarada, pernas torneadas, uma pose montada e pensada na vinculação dessa imagem para apreciação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos estudos feitos até aqui, podemos perceber que esses influenciadores surgem através de novos hábitos de usos e consumos e podem possuir diferentes nichos de atuação, desde moda, beleza, entretenimento, até o mundo fitness, temática que contém total enfoque neste artigo com apontamentos sobre o perfil de Patrícia Costa no Instagram. Dentro dos recursos utilizados para validar esses agentes sociais virtuais estão: visibilidade, carisma e bom desempenho. Ou seja, a exposição midiática não ocorre para todos, mas sim, para aquele que se destacam dentro desses três pilares e conseguem, de certa forma, oferecer o tipo de conteúdo que seus seguidores/fãs estão procurando.

A partir, então, de uma exposição pessoal da rotina, como uma espetacularização da individualidade do ser, é criado entre produtor e receptor uma relação baseada em aproximação, representatividade e idealização. Essa conexão que se dá entre o produtor de conteúdo e o espectador categoriza como um vínculo. Assim, esse espectador deixa de ser passivo e passa a ser ativo à medida que começa a ter ações incentivado ou motivado pelo discurso ou ação dessas influenciadores.

A questão da exposição presente nesses perfis, em especial os que abordam questões de vida saudável e corpo, reflete uma necessidade de exibição que vai além de práticas pessoais, mas também na possibilidade de comercialização deste modo de vida, bem como o seu próprio corpo como produto, vitrine, logo, representação dessa rotina que consiste em exercícios, boa alimentação e disciplina.

Sobre esses apontamentos, e reflexões a respeito desse conteúdo reproduzido e disseminado nas redes sociais, é preciso tensionar sobre a qualidade e o modo social que esse tipo de ação representa socialmente. Uma pesquisa¹⁷ realizada com mais de 7 mil pessoas pela plataforma de comércio eletrônico Groupon, em cinco países da América Latina, mostrou que a preocupação com a estética atinge a imensa maioria das pessoas. Entre os entrevistados, 89% declararam ter algum incômodo em relação á estética pessoal. Para 56% dos participantes do estudo, o item que mais incomoda são os

¹⁷ Espelho, espelho meu. Disponível em:

<<https://www.honde.com.br/comportamento/moda-e-beleza/90-dos-pessoas-estao-insatisfeitas-com-a-aparencia-peso-e-a-principal-preocupacao-376066.html>>. Acesso em: 16 de abril de 2019.

quilinhos a mais. Curiosamente, as mulheres que mais se importam com a estética são as mexicanas, com um índice de 97%, enquanto as brasileiras atingem a marca de 87% - a menor entre os cinco países analisados. Participaram do estudo clientes da base do Groupon no Brasil, Chile, Colômbia, México e Argentina. Dados como este evidenciam o impacto social que esse tipo de exposição e representação pode causar. Assim, mesmo que inconclusivos, os questionamentos sobre essa prática digital devem começar a ser apontados, pensados e refletidos, não apenas de forma prática, mas também social.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **Gostos de classe e estilos de vida**. In: ORTIZ, Renato (Org.). Pierre Bourdieu: sociologia. São Paulo: Ática, 1983. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1807511/mod_resource/content/1/Bourdieu_.pdf. Acesso em: 05/04/2019

FRANÇA, Vera et al. **Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014, p. 15-281.

GOLDENBERG, Mirian. **O corpo como capital: para compreender a cultura brasileira**. Rio de Janeiro: Revista Eletrônica da Escola de Educação Física e Desportos - UFRJ, 2006. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/am/article/view/9083/0>. Acesso em: 05/04/2019

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: ALEPH, 2009

ROJEK, Chris. **Celebridade e Celetóides**. In: ROJEK, Chris. Um: Celebridades e Celetóides. Rio de Janeiro: Rocco, 2008, p. 11-55.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

VIGARELLO, Georges. **História da Beleza: o corpo e a arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje**. 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.