

A INDÚSTRIA CULTURAL, CORPO E SAÚDE: REFLEXÕES SOBRE A SOCIEDADE COMO APARÊNCIA E O INFLUENCER DIGITAL NO INSTAGRAM

THE CULTURAL INDUSTRY, BODY AND HEALTH: REFLECTIONS ON SOCIETY AS APPEARANCE AND DIGITAL INFLUENCE ON INSTAGRAM

Luciano Campos de Amaral¹
Ricardo Lira de Resende Neves²

Resumo

O objetivo desse ensaio está em tecer reflexões quanto aos influenciadores digitais que, mesmo diante dos processos de resistência, tendem a modelar e controlar o corpo dos seguidores de celebridades midiáticas por meio da indústria cultural, das mídias sociais, das redes sociais e do Instagram. Fundamentado em conceitos de autores clássicos da teoria crítica da escola de Frankfurt, indica-se que esse processo resulta na padronização dos corpos, pois a máscara mortuária opera o encaixe na vida, tanto na rotina da *influencer* digital como na vida dos seus consumidores através da modelagem e de um padrão de beleza totalitário, pseudoconsciente e deformativo. O Instagram contribui para que esse processo de venda e consumo no campo das práticas de exercícios físicos, alimentação, vestuário, moda e estética, pois enaltece-se que a perda de peso depende apenas da força de vontade, da tenacidade e do compromisso para aumentar as horas e os dias em atividade, no entanto a venda de produtos para melhorar a estética corporal, a perfeição da composição corporal, a força e o desempenho, as capacidades físicas e o consumo de suplementos, seria o ponto de chegada da saúde vista como mercadoria.

Palavras Chaves: Influenciadores digitais; Instagram; Exercício Físico e Saúde; Corpo e Mercadoria.

Abstract:

¹ Mestre em Educação Física pela FEFD - Universidade Federal de Goiás. Professor da Rede Municipal de Educação de Goiânia – Go. Instituição: Universidade Federal de Goiás - Faculdade de Educação Física e Dança – FEFD. Goiânia, Go. Brasil. E-mail: lucianocamposdeamaral@gmail.com

² Doutor em Educação Física – Universidade Federal de Goiás – Faculdade de Educação Física e Dança – FEFD. Goiânia, Go. Brasil. E-mail: ricardo_neves@ufg.br

The objective of this essay is to reflect on digital influencers who, even in the face of resistance processes, tend to shape and control the bodies of followers of media celebrities through the cultural industry, social media, social networks and Instagram. Based on concepts from classic authors of critical theory from the Frankfurt School, it is indicated that this process results in the standardization of bodies, as the death mask operates the fit into life, both in the routine of the digital influencer and in the lives of their consumers through modeling and a totalitarian, pseudo-conscious and deformative standard of beauty. Instagram contributes to this process of sale and consumption in the field of physical exercise, food, clothing, fashion and aesthetics, as it is extolled that weight loss depends only on willpower, tenacity and commitment to increase the hours and days of activity, however the sale of products to improve body aesthetics, perfection of body composition, strength and performance, physical capacities and the consumption of supplements, would be the point of arrival of health seen as a commodity.

Keywords: Digital influencers; Instagram; Physical Exercise and Health; Body and Merchandise.

1 Introdução

Neste ensaio, discutiremos aspectos relacionados à sociedade entendida como aparência e o papel do *influencer* digital no Instagram, a partir das concepções e conceitos estruturados na teoria crítica da escola de Frankfurt, das relações entre indústria cultural, corpo, padrões de beleza, mercadoria e a heteronomia.

Quanto aos principais conceitos a serem debatidos, a concepção de modelagem da indústria cultural se destaca. Significa uma identificação com as necessidades “cegas”, imediatas, produzidas pela população de consumidores. Como consequência desse processo, a maioria dos sujeitos aceitam com maior ou menor resistência aquilo que a existência dominante apresenta à sua vista. Seria como se a sociedade fosse “dirigida por fora”. A esse processo Adorno (1995b) nomeou de heteronomia.

Essas reflexões sintetizam outro conceito que Adorno e Horkheimer (1985), em 1947, chamaram de Indústria cultural. Concepção clivada por pensadores da Escola de Frankfurt para se referir a uma rede de comunicação que envolve aspectos objetivos e subjetivos da vida do indivíduo, objetivando a manipulação das consciências no sentido de manter ativo e atualizar o sistema capitalista. Para estes autores, os atuais veículos de comunicação não são instrumentos neutros,

são conteúdos ideológicos, técnicas que visam produzir nos indivíduos estados de paralisia mental, de aceitação passiva do existente.

Essa manipulação das consciências desenvolve a máscara mortuária na sociedade do capital e a hegemonia da aparência. A standardização do modo de pensar está entre os processos mais profundos da forma de desenvolvimento do modo de produção capitalista da sociedade e assume dimensões continentais (ADORNO, 1986). O papel do *Influencer* digital no Instagram cumpre bem a tarefa de manter, ajustar e reforçar esses constructos. A título de exemplo vemos o processo de coisificação, reificação e de idiotização da consciência e do corpo do trabalhador em que, vestir, comer, habitar, entre outros, enquanto objeto dessa sociedade do consumo são determinados pela aparência (LUKÁCS, 2003).

Para Freitas (1994), há uma standardização dos corpos, pois as mentes já se foram, por isso os corpos são vestidos a caráter tal como os seus colonizadores, em que as redes sociais e a indústria cultural têm uma ampla dominação dos sujeitos. Uma multidão de indivíduos dominados pelos discursos e imagens de outras pessoas correspondem aos mais baixos instintos bestiais, dos corpos dos indivíduos legitimando um padrão de beleza pseudoconsciente.

Nessa sociedade da aparência o processo se consolida através da venda e o consumo de mercadorias, de imagens e objetos anunciados pelos influenciadores digitais. Para Wimmer e Greggianin (2018), o influenciador digital é um sujeito capaz de persuadir comportamentos e “criar tendências”. Virou uma profissão rentosa. Influenciam milhares de indivíduos e seus corpos nas suas decisões de compra que vão muito além de suas necessidades.

O Instagram contribui para que esse processo de venda e consumo corporal se amplie. Entender esse processo é tarefa importante considerando como a sociedade do capital se organiza. Nela, enaltece-se a responsabilidade individual dos indivíduos/seguidores/consumidores em assumir um corpo modelado, belo e esteticamente saudável.

Diante dessas reflexões iniciais e de outros conceitos estruturantes desse campo teórico, pretendemos tecer reflexões quanto aos influenciadores digitais que, mesmo diante dos processos de resistência, tendem a modelar e controlar o corpo dos seguidores de celebridades midiáticas por meio da indústria cultural, das

mídias sociais, das redes sociais e do Instagram, a partir de conceitos de autores clássicos da teoria crítica da escola de Frankfurt.

2 Influenciadores digitais, indústria cultural, maquiagem, modelagem e heteronomia: entendendo as relações com o corpo

Adorno (1986) definiu a indústria cultura como influenciadora dos padrões de beleza corporal. Atualmente, as mídias sociais, as redes sociais e a imagem do influenciador digital atuam fortemente na determinação de um padrão de beleza. A indústria do entretenimento no Instagram produz uma falsa necessidade a partir de uma irracionalidade, ou seja, de uma aparência física que se esconde por trás da racionalidade do mercado.

A autoestima dos frequentadores e seguidores desse ambiente de entretenimento entendem que a “aparência é socialmente necessária porque, de fato, momentos do processo social anteriormente separados, inclusive os seres humanos vivos, são levados a uma espécie de denominador comum” (ADORNO, 1986, p.74). Para esse autor, a aparência nesta sociedade do capital é traduzida na formulação de que tudo que existe socialmente está completamente mediatizado em si. “Tudo é uno. A totalidade dos processos de mediação, na verdade do processo de troca, produz uma segunda e enganadora imediatez” (ADORNO, 1986).

Nesta sociedade industrial, as pessoas precisam apresentar-se com uma aparência sempre bela. O que importa é ser harmonioso e mostrar uma pele branca e brilhosa, pois a venda de algum produto de beleza está ligada a uma pele clara (POLI NETO; CAPONI, 2007). Para Adorno (1986), essa imediatez levaria os sujeitos a uma falsa identidade, reafirmando as relações de produção nas quais os seres humanos têm se tornado invisíveis e a autonomização do sistema.

Por isso, as relações sociais profundas não aparecem mais, somente a aparência. Os sujeitos não percebem o que estão por trás de um produto de beleza ou de uma maquiagem. O que importa nesta sociedade do capital é a imediatez da aparência que deve gerar lucro, o que Baptista e Zanolla (2016) chamou de corpo-mercadoria.

O *influencer* digital, ao anunciar mais um produto de beleza, anuncia e vende o seu corpo. Baptista e Zanolla (2016, p. 1000), quanto a esse processo, indicou que: “Como mercadoria, o corpo esconde o fato de seu valor ser definido pela quantidade de trabalho humano necessário para a sua constituição, por isso, o corpo é carcaça do tempo [...]”. Podemos observar que quem tem lucrado mais com a aparência dos indivíduos é a indústria cultural, a indústria da moda e da beleza e os influenciadores digitais anunciando, em seus portfólios e em suas vidas pessoais, seus inúmeros produtos de beleza, de maquiagens a dietas.

Por outro lado, temos percebido que é a quantidade de trabalho e o próprio tempo quem tem determinado e corroído o corpo. Daí a expressão carcaça do tempo. É o tempo que nos mostra quem são as pessoas. Embora existam as cirurgias plásticas estéticas, o tempo é implacável. O tempo mostra no corpo a diminuição das capacidades orgânicas que se deterioram. A dimensão da saúde mental não é diferente.

Assim, o tempo mede a morte milimétrica dos sujeitos desse processo que venderam e continuam vendendo a sua força de trabalho na produção de mercadorias (BAPTISTA; ZANOLLA, 2016). Contextualizando esta realidade, a *influencer* digital também depende da venda de sua força de trabalho, que é a venda de parcela de sua vida a indústria cultural e se vê continuamente alienada do produto de seu trabalho em que a sua própria imagem lhe escapa a cada dia (KEHL, 2004).

Os seres humanos seguem influenciados por uma aparência em que a personalidade midiática, diante da indústria cultural e da indústria da moda e da beleza gera um o feitiço em que a importância está na aparência, o produto de beleza e, na minoria das vezes na essência do sujeito. Nesse aspecto, a título de exemplo, a maquiagem e o feitiço têm um papel fundamental no que se refere à autoestima feminina. Por trás de cada rosto, existe uma história de vida e, em cada contorno, um tom de batom que revela uma personalidade diferente, mas que, nesta sociedade do capital, tem tornado as pessoas iguais. Avatares substituem a identidade dos sujeitos. A maquiagem permite encobrir expressões e uniformizar vontades. Incorpora-se valores impostos pela sociedade industrial. As características autênticas, perdem o sentido, e sobressaem a padronização da aparência (ZANOLLA, 2015).

Outro aspecto tratado por Horkheimer e Adorno (1989) consiste na concepção de liberdade. Em seus escritos, indicaram que, apesar das pessoas pensarem que são livres, na verdade, tendem a seguir o que é determinado pela indústria cultural e, atualmente pelos influenciadores digitais, O controle das relações vigentes e da progressiva socialização de todas as relações dos seres humanos para o anonimato e para a heteronomia - “[...] é a coisificação humana como construção subjetiva dada pela não completude do ser, mas, ao contrário, dada por sua fragmentação subjetiva em nome da pseudoindividualidade” (BAPTISTA; ZANOLLA, 2016, p. 1004).

Os sujeitos vivem uma pseudoindividualidade, (Adorno, 1995b) ou seja, condicionam as suas vidas a partir de modelos ideais, a partir do que a *influencer* digital estabelece como verdadeiro. Vejamos nas ideias de Teodoro e Marques.

Versados em criar narrativas a partir da própria rotina, opiniões e padrões de consumo, os *digitals* influenciadores se tornam figuras simbólicas na atualidade informacional. Essas personalidades e seus discursos registram na *Web*, demarcam a história por meio da linguagem, seja em vídeo, texto, ou imagens estáticas. Transmitindo exemplificações com quê de proximidade ao público, performam os mitos estudados [...]. (TEODORO; MARQUES, 2018, p. 4-5, grifo do autor).

Muitas vezes, as pessoas se relacionam e seguem um indivíduo que nem conhecem, mas, em suas mentes apresenta-se como íntimo. O Instagram com o influenciador digital tem a finalidade de que as pessoas possam compartilhar momentos especiais, desejos e conquistas, “inevitavelmente, à exibição do dia a dia” (WIMMER; GREGGIANIN, 2018, p. 104).

Por detrás desses aspectos estão as sensações de um falso empoderamento. Por um motivo estético, o mundo da maquiagem permite-lhes ser quem elas não são. Adquirir os produtos presentes no Instagram parece desenvolver a confiança. “Este estado de desproporção evidencia-se na construção de um modelo corporal aparentemente voltado para a construção do hedonismo [...]” (BAPTISTA; ZANOLLA, 2016, p.1006).

Esses autores ao pesquisarem mulheres e a imagem corporal, detectaram que elas são as principais consumidoras da indústria da moda e da beleza e todos esses aspectos ajudam a mostrar um corpo perfeito, um corpo sem rugas e voltado para o prazer. Contudo, “algumas pessoas não entendem que discursos como

esses são utilizados como um artefato de consumo na atual sociedade e faz do corpo um produto” (VIANA et al., 2021, p. 3). Assim, além da maquiagem, temos também esses muitos recursos que o Instagram tem na eliminação de rugas e imperfeições que possibilitam corpos plastificados. Esses autores se valem de análises sobre a condição de capital e mercadoria para mostrar que o corpo estampado na capa da revista ou em outras publicidades, “[...] está com efeitos especiais dos recursos tecnológicos e estes servem para incentivar o consumo de um ideal de corpo perfeito ou algum produto divulgado.” (VIANA; LEAL; BAPTISTA, 2021, p. 3).

Atualmente, também o *OnlyFans*³, permite que sujeitos possam se concentrar mais no eu imagem digital do que no eu imagem real (WIMMER; GREGGIANIN, 2018). E assim se constrói uma outra identidade com a intenção de ser admirado pelas outras pessoas. Para Viana et al., (2021, p. 5), nesta perspectiva, seria possível compreender que “cada corpo é individualizado, moldado por padrões sociais e culturais e que vão sendo orientados para uma relação com o outro, destarte, o corpo, ainda que individual é, dialeticamente, construído coletivamente”.

É nessa construção dialética que sobressaem as legendas, as fotos, textos, comportamentos que a exacerbação do eu. As experiências semelhantes e o consumismo de produtos iguais se impõem e os sujeitos negligenciam o próprio corpo em detrimento de outros corpos, “[...] tornando-o um objeto na busca incessante por um eu ideal” (WIMMER; GREGGIANIN, 2018, p.104). O Instagram permite aos indivíduos gerenciar a sua vida, pois quem entra nessa rede social sabe que pode interagir com o perfil que mais lhe interessa, pode também ser quem quiser, manipulando as suas informações e conseguindo milhares de seguidores (Idem).

Desse modo, não é só na educação que esses comportamentos são apreendidos, mas, sim, em um processo de transmissão, assimilação e modificação com os outros corpos que o corpo vai sendo administrado culturalmente (VIANA et

³ O *OnlyFans* é uma rede digital que surgiu em Londres, em 2016, com foco nos influenciadores digitais cuja ideia era monetizar conteúdos. Contudo, essa plataforma não se restringiu a esse público. Como não existe limitações de conteúdo, a rede social ganhou popularidade no segmento do conteúdo adulto como uma forma de vender fotos, vídeos sensuais e outros conteúdos. (Litam; Especial; Balkin, 2022).

al., 2021). Assim, esses comportamentos se dão também nas relações sociais, chegando mesmo nas redes sociais e no Instagram. Adorno (1986) nomearia esse processo de transformação de um bem cultural⁴ em um valor cultural. Nesse sentido, os produtos que consumimos não são mais apenas uma rotina, mas um valor cultural, assim como temos de cuidar do corpo. Quando a *influencer* digital posta uma imagem nas redes sociais, essa imagem não é apenas uma rotina, mas uma linguagem de troca de bens de consumo.

Vivemos em função de personalidades midiáticas e de personalidades autoritárias que nos dizem como devemos cuidar do nosso corpo. Esses sujeitos midiáticos estabelecem regras, condutas, e nós nos perguntamos se devemos comer produtos *lights* ou *diets*? Ou que cosméticos são os melhores para usarmos no rosto? Usamos esses produtos de dia ou de noite? Vivemos, sob o domínio dessas personalidades midiáticas, uma verdadeira heteronomia sem fim (Adorno, 1995b). Muitas vezes deixa-se de ouvir um médico para ouvir um *influencer* digital e, por outro lado, temos vários médicos que têm assumido ser influenciador digital, principalmente os da área da estética.

Esses comportamentos se dão em uma relação social que hoje perpassa as mídias sociais, às redes sociais, chegando mesmo ao fenômeno do Instagram, em que os corpos e suas transformações corporais se dão também pelas relações sociais midiáticas estabelecidas por suas relações cotidianas na simplificação das redes sociais do Instagram, pois o belo é simplificado até os seus contornos (ADORNO, 1970).

É importante estabelecer reflexão em torno da mídia, pois, quando se fala em corpo, logo se vem à consciência a busca de um padrão de corpo ideal, o qual pode ser associado com os exageros nas dietas e nos exercícios realizados em academias de ginásticas, assim como nas cirurgias plásticas existentes na atualidade. (VIANA et al., 2021, p. 6).

Podemos dizer que o que está por trás desses produtos seria o interesse do capital. Por outro lado, esses produtos vendidos são produtos de boa qualidade, que de certa forma trazem uma satisfação aos seus consumidores, mas que devem ser vendidos para gerar lucros. Como exemplo, temos os suplementos alimentares, as roupas de ginásticas, os exercícios físicos, os aparelhos de musculação e muitos

outros produtos que a indústria cultural e os influenciadores digitais utilizam para que os sujeitos atendam aos seus apelos de consumo, “[...] criando uma espécie de vínculo, onde todos que integram fazem parte de um mesmo grupo social, dividindo e instigando hábitos, gostos e preferências” (BEZERRA et al., 2019, p.103). Questiona-se: se todos seguidores dos influenciadores têm a mesma condição física para fazer esses exercícios físicos? Todos têm uma condição orgânica boa para fazer o que é anunciado pelos influenciadores digitais? A maioria dos seus seguidores tem tempo? Tem uma condição financeira boa? Tem a sua disposição um nutricionista para pensar em uma alimentação balanceada?

Parece que as redes sociais têm determinado o que serve e o que não serve para milhões de pessoas e, assim, construindo uma heteronomia simplificada das vontades.

3 O Instagram, a indústria cultural, máscara mortuária: relações com o campo do exercício físico e a saúde na sociedade como aparência

A força e o poder, obviamente, não estão apenas sob responsabilidade do Instagram com a criação, venda de produtos e mudanças de comportamento, mas, sobretudo são determinados pela indústria cultural, a indústria da beleza, a indústria farmacêutica, entre muitas outras entidades e atores do campo da beleza, do corpo e da saúde.

Na sociedade do capital tudo está ligado à questão do corpo que cria novas necessidades para atender as demandas da produção da cultura de massas (BAPTISTA, 2003). Podemos citar as academias de ginásticas, estúdios, clínicas, e outros espaços do mundo do trabalho relacionados ao exercício físico e à saúde, que estão sempre criando produtos novos como: tipo de exercício que modelam o corpo com mais perfeição do que o anterior. Na história desse campo os exercícios físicos, atividades físicas, esportes, ginásticas, danças e lutas, eram os temas abordados. Hoje o que enche as academias são Tendências da moda fitness, Tendências Athleisure, Treinamentos resistidos (musculação), Hiit, Boripan, Crossfit, Jamp, Step, Spinning, Taebo, Body System, Body Combat, Pilates, Zumba, entre muitos outros.

A criação de modismos e interesses é intrínseco a esse campo. Temos também a criação de métodos de ginástica inovadores, ainda que esses métodos não sejam tão inovadores, criação de franquias e outras formas de racionalizar as formas de se exercitar. Se ontem tínhamos um tipo de exercício físico que melhorava a condição cardiorrespiratória, hoje, temos outros tipos de atividade física que, além de melhorar a condição cardiorrespiratória, pode melhorar o tônus muscular e ainda conseguir diminuir o tecido adiposo.

O papel da indústria cultural poder ser definido como o “mecanismo” que faz com que os indivíduos, em massa, assumam a ideia do estilo de vida ativo como se o resultado disso fosse o fortalecimento de sua saúde. No entanto, a questão central, está no fortalecimento do consumo de mercadorias, da produção, reprodução e do consumo exacerbado desses modismos e interesses. Nesse caso não seriam produtos descartáveis e substituíveis como indicaram Viana et al., (2021), mas sim pseudometodo de exercícios da moda legitimados pelo mercado do mundo do Fitness e Wellness representados pelos influenciadores digitais e seus seguidores-consumidores que criam estratégias de marketing em torno deles (Wimmer; Greggianin, 2018). Esse aspecto é fortalecido e determinado pela indústria cultural, da moda e da beleza que modelam as vontades produzindo lucro para as empresas.

No mundo das academias de ginástica, o uso de pesos de ferro puro está em desuso. Anilhas são emborrachadas, aparelhos renovados além dos modismos relacionados as vestimentas e outras mercadorias que são criadas constantemente. Tudo isso é reforçado pelas técnicas de embelezamento corporal e as cirurgias plásticas que se renovam. Não se usa mais determinados tipos de técnica e produtos nos corpos para não piorar a aparência. A ideia é que no dia seguinte da submissão aos procedimentos esses indivíduos já estejam trabalhando e mostrando a sua nova aparência física nas redes sociais.

Os influenciadores digitais são celebridades, jornalistas, blogueiros, atores, músicos, comediantes, entre outros profissionais que usam a sua vida pessoal para ganhar mais curtidas e dinheiro em suas propagandas publicitárias. Consagram marcas, conquistam seguidores. Atingem milhões de internautas de forma cada vez mais eficaz do que os veículos tradicionais de comunicação como o rádio e a

televisão. “Em comparação às mídias chamadas tradicionais, a *web* é marcada por um processo de desintermediação” (TEODORO; MARQUES, 2018, p. 3, grifo do autor). Afinal, há sempre uma gama de produtos à disposição do consumidor e a ideia transmitida é de se poder optar. Essa possibilidade de escolha na verdade é limitada, (VIANA et al., (2021), pois a ideia é gerar lucro, a indústria cultural e os influenciadores digitais já decidiram o que os indivíduos deverão consumir e há uma disseminação de um padrão de corpo a ser seguido.

Para Baptista e Zanolla (2016), cada um possui suas características e beleza específicas, mas com a indústria cultural essas características dão lugar ao sempre igual e à modelagem, pois o capitalismo visa a um corpo que gere lucros “[...] e o corpo ideal para manter um bom ritmo de trabalho precisa estar em condições necessárias e adequadas para produção” (VIANA et al., p. 8). Daí a necessidade de as pessoas irem para as academias com uma calça que não deixa o corpo transpirar muito, que não deixa o corpo perder a sua capacidade de fazer flexão, um tênis que ajuda na corrida, que melhore o desempenho físico, uma blusa que fique colada ao corpo para não permitir que o suor atrapalhe ou prejudique o desempenho dos indivíduos no momento da atividade física. “Por isso, é sempre divulgada uma preocupação com a manutenção da saúde, força, resistência, bem-estar e a qualidade de vida, mas, por outro lado, escondem-se os reais interesses, ou seja, a manutenção do corpo para o trabalho” (Idem). Vejamos como Adorno (1986) reforçou essa questão.

Assim, como a cultura originou do mercado como algo que se destaca da autopreservação imediata de cada qual; como ela se irmana ao comércio no capitalismo clássico, como seus portadores incluíram-se entre as “terceiras pessoas” e se sustentavam como intermediários – assim, afinal, a cultura “socialmente necessária” confirma as regras do jogo clássico, a saber, a cultura que se reproduz economicamente reduziu-se de novo àquilo como princípio, a mera comunicação. (ADORNO, 1986, p. 83).

Estamos, pois, diante de uma alienação dos seres humanos que tem se desembocado na subordinação da humanidade metamorfoseada pelos fornecedores em clientes. A finalidade da indústria cultural é o luxo na manipulação das massas, no esnobismo e na superficialidade que não vai além do enredamento ao comércio. Assim, podemos dizer que o *influencer* digital é também um consumidor de produtos metamorfoseado pelos fornecedores em cliente, um

vendedor de imagens e por isso mesmo ele faz a comunicação entre a empresa e os seus consumidores. Ao anunciar mais um produto de beleza, anuncia também a sua imagem. Os seus seguidores, ao comprarem um produto, compram também a sua imagem. Isso porque “[...] a intervenção da mídia torna-se a principal causadora desse comportamento por atribuir aos novos olímpicos o estereótipo de sagrado, transformando fatos corriqueiros em episódios célebres [...]” (WIMMER; GREGGIANIN, 2018, p.105-106).

Por outro lado, tem-se a questão da alimentação. A dieta é importante, mas tem sido criado/defendido métodos mirabolantes pelos influenciadores digitais. Esses podem prejudicar a saúde, mas servem como marketing digital para vender os produtos. Os sujeitos, muitas vezes, consomem a marca e a embalagem. A importância da marca revela o seu consumidor. Como Adorno e Horkheimer (1985) diriam, cada qual deve consumir de acordo com o seu nível econômico. As indústrias farmacêuticas e a indústria do fitness, especialmente, tem adquirido lucros altíssimos com a venda de suplementos alimentares e outros produtos da moda.

A imagem de influenciadores digitais do Instagram vinculada ao suplemento de *whey protein* e ao método de ginástica ou a um produto de emagrecimento leva os seus seguidores a pensarem que o produto é ideal para melhorar o seu desempenho. “O moderno conceito de cultura pura e autônoma testemunha esse antagonismo tornando insuperável ao recusar qualquer compromisso com ser para com o outro [...]” (ADORNO, 1986, p. 84). Isso seria apenas a arrogância da celebridade do Instagram, ou seja, de quem anuncia um produto de beleza e o lucro da indústria cultural que se dá por meio daqueles que vivem do trabalho vivo influenciados pela aparência, a irracionalidade e a falsa necessidade. “Do ponto de vista da aquisição de um aspecto jovial, este pode ser conquistado por meio dos produtos da indústria da beleza” (VIANA et al., 2021, p. 8).

Hoje, os colágenos estão na moda. Prometem ajudar milhares de homens e mulheres a ficarem com uma aparência física jovem, assim como os bioestimuladores, que atuam no rejuvenescimento facial e corporal tratando a flacidez da pele, a celulite e combatendo os efeitos da idade. São bastante usados nas mãos, braços, pescoço, coxa e glúteo, entre outras partes do corpo,

possibilitando melhorar a aparência dos indivíduos por um instante. As maquiagens que diminuem as rugas, manchas, acnes, olheiras até os contornos, ajudam na beleza do rosto e mostram aquilo que deve aparecer e o que deve ficar escondido. “Há uma variedade de produtos com a intenção de manter a boa aparência, produzidos para o consumo” (VIANA *et al.*, 2021, p. 8). Assim, a indústria cultural e os influenciadores digitais possibilitam ao seu público de tudo um pouco para servir a todos.

A boa aparência inclui um corpo magro e dentro da lógica da indústria cultural que a tudo a afeta, desenvolve um de seus tentáculos por meio da construção de uma indução ao emagrecimento – uma verdadeira indústria do emagrecimento – distorcendo a alimentação que é muitas vezes equivocada quando se suprime nutrientes importantes, provoca desajustes hormonais e sobrepeso, ou ainda, a possibilidade de desenvolvimento de transtornos alimentares. (VIANA *et al.*, 2021, p. 8).

Com isso, as pessoas sofrem uma espécie de pseudoformação: comem de forma errada, fazem dietas erradas e tomam suplementos sem necessidade. A ideia colocada pela indústria cultural é mudar os hábitos alimentares dos indivíduos, pois, muitas vezes, a prática dessas dietas é vendida como solução para todos os problemas. Assim, “[...] a sociedade como aparência. Ela é mediada pela totalidade, atrás da qual se esconde a dominação do parcial [...]” (ADORNO, 1986, p. 88). Quando essas dietas falham, a culpa não é da propaganda, não é do influenciador digital, mas dos sujeitos que não conseguiram emagrecer, que não tiveram autocontrole, foram incapazes de controlar o seu corpo.

Do ponto de vista orgânico/biológico, os sujeitos têm constituições de genótipo e fenótipo diferentes. Quanto à alimentação e à obesidade, não se trata de defender que os sujeitos devem aceitar o peso e suas consequências, eles podem ter uma compleição física boa do ponto de vista orgânico, mas que estão sempre em processo de constantes modificações dos seus corpos, mas predominantemente, adotam várias estratégias para se ajustarem a esse padrão, entre os quais estão as dietas, os suplementos, as roupas, as cirurgias, os exercícios, entre outros” (VIANA *et al.*, 2021, p. 9). A obesidade atualmente tem sido reconhecida como uma condição complexa, multidimensional e, historicamente e culturalmente, multideterminada (SOUZA, 2022), por isso não pode ser simplificada ao trato do sujeito apenas com a alimentação e o exercício.

Pode-se questionar o aspecto do desenvolvimento tecnológico dos variados tipos de roupas e artefatos para o uso no exercício. Uma moda que os influenciadores digitais têm indicado, que se destaca nas mídias sociais e nas redes sociais, seria “as roupas que queimam calorias”. São camisetas, cintas modeladoras, entre outras, que possibilitam uma cintura mais fina, abdômen durinho, fazendo perder a gordura localizada e com a ginástica aeróbica os indivíduos alcançariam os seus objetivos, como a melhora da postura corporal, corpo ereto, e evitando problemas na coluna. Assim, muitos influenciadores digitais tem indicado esses métodos e essas roupas. Mas o quanto esse método é realmente efetivo?

Parafraseando Adorno (1986), os produtos e métodos para combater a obesidade e aumentar a adesão ao estilo de vida ativo, tornou-se ideologia não só como suprassumo das manifestações subjetivamente acalentadas do espírito objetivo, mas na mais ampla escala, também como esfera da vida privada. A aparência do corpo, da vestimenta, do exercício esconde a falta de importância e autonomia e revela “a vida que se converte em “ideologia da reificação e, a rigor, em máscara mortuária (ADORNO, 1986, p. 87).

Quando olhamos o mundo do fitness e o Instagram a partir do viés da indústria cultural, compreendemos que o influenciador digital, ao propagandear um produto, também passa a se tornar um objeto, uma coisa, mostrando que razão instrumental na sociedade administrada comando os sujeitos como se eles fossem paus e pedras (HORKHEIMER, 2002). A máscara mortuária se encaixa nele como em seus consumidores, ao ser convidado/forçado a usar mais um produto de beleza para encaixarmos aos mecanismos da indústria cultural (ADORNO, 1986).

Então, a máscara mortuária é o encaixe da vida. É o encaixe da rotina da *influencer* digital e dos seus inúmeros produtos anunciados por ela na vida de seus consumidores. A máscara mortuária se encaixa naquilo que a *influencer* digital usa no seu dia a dia, mas também se encaixa na vida dos seus inúmeros seguidores/consumidores, estimulando-os ao consumo e criando no imaginário dos seus seguidores padrões de corpo e de beleza inatingíveis. São desejos e desenhos corporais criados pela indústria cultural com seu valor de fetiche. Este autor procura nos mostrar que estamos perdendo a nossa individualidade, à medida

que somos convencidos pelo *influencer* digital a usar uma determinada roupa, a fazer uma cirurgia plástica, a implementar uma dieta restritiva sem necessidade entre outros.

Os corpos entendidos como mercadorias por seu valor de fetiche são usados para vender produtos que prometem deixar o corpo do consumidor igual ao que está nos anúncios, tal qual é feito pela indústria cultural. Os produtos *lights*, *diets* e os cosméticos são alguns dos que, juntamente com a foto dos corpos de modelos, enfatizam esse resultado, embora nem sempre seja possível alcançá-los, uma vez que essas imagens podem ser resultado de diversas modificações, entre elas, a das ferramentas computacionais. (VIANA *et al.*, 2021, p. 9).

O resultado desse processo pode ser visto, de forma mais material, nos filtros do Instagram e de muitos outros aplicativos com seus efeitos visuais que permitem que as pessoas tenham uma aparência física sempre nova. As marcas do tempo desaparecem, as rugas deixam de existir e a aparência sempre jovial e bela revela os padrões de beleza que a indústria cultural vaticina todos os dias aos consumidores de imagens contemporâneas e de subjetividades alheias (KEHL, 2004).

4 Considerações finais

Nossas reflexões sobre a sociedade como aparência e o *influencer* digital no Instagram, a indústria cultural, o corpo, os padrões de beleza, bem como as consequências dessa importante questão na produção e no consumo de mercadoria, permitem inferir que, em tempos atuais, o perfil de corpo esperado vai depender de quem as pessoas seguem, e muitas vezes, está ligado aos aspectos do seu perfil econômico. No mundo do fitness, os influenciadores digitais muitas vezes publicam exercícios físicos, dietas, no seu perfil, mostrando os exercícios que fazem, os seus bíceps, tríceps, glúteos, abdômen para serem seguidos. Do ponto de vista individual, lucram com esse processo. Por outro lado, as instituições se fortalecem e a classe que detêm os meios de produção, como os donos de academias, franquias, clínicas, estúdios, que exploram os trabalhadores, enriquecem com a venda de mercadorias.

O que está em questão são incentivos às práticas regulares de exercícios físicos em que os seus seguidores vão sendo forçados à perda de peso, a aumentar

as horas e os dias de sua atividade física, e a prevenir doenças cardiovasculares, entre outras. Contudo, a venda de produtos para melhorar a estética corporal, a perfeição da composição corporal, a força e o desempenho, resume-se à melhoria da capacidade física, da aptidão para o exercício, o consumo de suplementos, entre outros. A verdadeira saúde (como um direito social e constitucional) não está em pauta. Aquela que é determinada pelas condições reais de existência humana. Aquela que considera a classe social e as oportunidades de promoção da saúde gerada pelas políticas públicas do Estado brasileiro.

A saúde na sociedade do capital se torna apenas mercadoria, consequência dessas dicas de beleza, pois o verdadeiro negócio é a venda de produtos e imagens de beleza. A indústria cultural e a indústria da beleza usam a vida dessas personalidades midiáticas para vender produtos e tentar convencer as pessoas pelo corpo que elas têm. O Instagram contribui para que esse processo de venda e consumo de diferentes mercadorias, como dietas, atividade física, exercícios físicos, suplementos alimentares, se complementem ao mostrar os corpos das celebridades como parâmetros de beleza e saúde. Essas dicas de alimentação e nutrição podem prejudicar a saúde dos sujeitos, pois cada indivíduo tem uma condição física, cultural, sócio-histórica e orgânica diferente.

Contudo, as pessoas querem usar as roupas e objetos que os influenciadores digitais usam, para estarem mais próximo do padrão de beleza veiculado pelas redes sociais e por essas celebridades, mesmo sabendo que essas dietas e exercícios físicos estão muito distantes de uma ideia ampliada de saúde entendida como direito social.

Referências

ADORNO, Theodor W.; HORKEIMER, Max. A Indústria Cultural: o esclarecimento como mitificação das massas. *In*: _____. Dialética do Esclarecimento. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985. p. 113-156.

ADORNO, Theodor W. Arte e Comunicação. *In*: Teoria Estética. Tradução: Artur Morão. 70. ed. Lisboa: Editora LDA, 1970. p. 52-106.

_____. Capitalismo tardio ou sociedade industrial. *In*: COHN, Gabriel (org.). Theodor W. Adorno: grandes cientistas sociais. São Paulo: Ática, 1986. p. 62- 75.

_____. Sobre música popular. *In*: COHN, Gabriel (org.). Theodor W. Adorno: grandes cientistas sociais. São Paulo: Ática, 1986. p. 115-125.

_____. Crítica Cultural e Sociedade. *In*: COHN, Gabriel (org.). Theodor W. Adorno: grandes cientistas sociais. São Paulo: Ática, 1986. p. 76 -91.

_____. Indústria Cultural. *In*: COHN, Gabriel (org.). Theodor W. Adorno: grandes cientistas sociais. São Paulo: Ática, 1986. p. 92-99.

_____. Educação e Emancipação. São Paulo: Paz e Terra, 1995b.

_____. Estudo sobre a Personalidade Autoritária. Tradução: Virgínia Helena Ferreira da Costa, Francisco López Toledo Corrêa, Carlos Henrique Pissardo. São Paulo: Editora Unesp, 2019.

BAPTISTA, Tadeu João Ribeiro. Uma visão marxista de corpo: aproximações com a questão teológica. *Fragmentos de Cultura*, Goiânia, v. 13, n. 1, p. 65-76, 2003.

BAPTISTA, Tadeu João Ribeiro; ZANOLLA, Silvia Rosa da Silva. Corpo, estética e ideologia: um diálogo com a ideia de beleza natural. *Movimento*, Porto Alegre, v. 22, n. 3, p. 999-1010, 2016.

BEZERRA, M. et al. O digital influencer sob um olhar de acadêmico de Educação Física. *Revista Biomotriz*, Cruz Alta, v. 13, n. 4, p. 99-105, dez. 2019.

BRAGA, Vitor. Franquia de academia e fitness: valor das 20 melhores! Disponível em: <https://www.idinheiro.com.br/negocios/franquias/franquia-de-academia/> Acesso em: 22 Abr. 2024.

FREITAS, Francisco Mauri de Carvalho. O corpo e o filósofo – temas proibidos. Vitória: Educação Física e Desporto da UFES, 1994.

HORKHEIMER, M. Teoria Tradicional e Teoria Crítica. *In*: HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. *Textos Escolhidos*. São Paulo: Nova Cultural, 1989.

HORKHEIMER, M. Eclipse da Razão. Tradução: Sebastião Uchoa Leite. São Paulo: Centauro, 2002.

KEHL, Maria Rita. Fetichismo. Brasil. *In*: BUCCI, E.; KEHL, M. R. *Videologias: ensaios sobre televisão*. São Paulo: Boitempo, 2004.

LITAM, Stacey Diane Arañez; ESPECIAL, Megan; BALKIN, Richard S. Atitudes sexuais e características dos usuários do OnlyFans. *Arquivos de Comportamento Sexual*, v. 51, n. 6, pág. 3093-3103, 2022.

LUKÁCS, Georg. História e consciência de classe: Estudos sobre a Dialética Marxista. *In*: _____. *A reificação e a consciência do proletariado*. Tradução: Rodnei Nascimento. São Paulo: Martins Fontes, 2003. p. 193-410.

POLI NETO, Paulo; CAPONI, Sandra. Medicalização da aparência: os curiosos arranjos de um discurso científico da beleza. *In*: BAGRICHEVSKY, Marcos; ESTEVÃO, Adriana; PALMA, Alexandre (orgs.). *A saúde em debate na Educação Física - volume 3*. Ilhéus: Editora da UESC, 2007. p. 105-120.

SOUZA, P. M. Práticas corporais e atividades físicas no cuidado com a obesidade: análise de planos de ação de profissionais da saúde do estado de Goiás

fundamentado na saúde coletiva. 2022.152f.Dissertação (Mestrado em Educação Física) Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2022.

TEODORO, L. M.; MARQUES, J. C. Do on-line ao impresso: Digital Influencer nas páginas da revista Boa Forma. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41. 2018, Joinville. Anais [...]. Joinville: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2018.

VIANA, Thaynara Talyta Duarte; LEAL, Cátia Regina Assis Almeida; BAPTISTA, Tadeu João Ribeiro. O corpo no Instagram: um olhar sobre as postagens do mundo fitness. *Praxia-Revista on-line de Educação Física da UEG*, v. 3, p. e2021001-e2021001, 2021.

WIMMER, Juliane; GREGGIANIN, Mônica. Influenciadores Digitais: um estudo de caso sobre o perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram. *iCom-Interdisciplinaridade na Comunicação*, Taquara-RS, v. 1, n. 1, p. 97-121, 2018.

ZANOLLA, Silvia Rosa da Silva. Dialética negativa e materialismo dialético: da subjetividade decomposta à objetividade pervertida. *Kriterion-Revista de Filosofia*, Belo Horizonte, v. 56, n. 132, p. 451-471, 2015.