O DESEJO DE VISIBILIDADE MIDIÁTICA NA CIBERCULTURA

THE DESIRATION OF MIDIVISIBILITY IN CIBERCULTURA

Fernanda Gabriela Gadelha[1]

Resumo: O presente artigo tem como objetivo discutir o desejo de visibilidade midiática na cibercultura nas perspectivas teóricas e conceituais de Gilles Lipovetsky, Eugênio Trivinho e Guy Debord. Analisaremos o processo de midiatização e as novas tecnologias como locais de recepção, circulação e interação baseados nos autores Fausto Neto (2010) e Braga (2012), no intuito de entender a midiatização enquanto pesquisa empírica. Vivemos na era do mundo *transestético*, do capitalismo estético, "sociedade do espetáculo" tende a necessidade de se expor, de se mostrar, de ser visto, de conquistar mais "curtidas" e compartilhamentos. A metodologia adotada foi o levantamento netnográfico, baseado nos perfis femininos que são conhecidas como Musas Fitness no Brasil. Nesta análise, trabalhamos como uma espécie de estética de si mesmo, um "novo Narciso no espelho da tela global" no contexto da cibercultura.

Palavras-chave: Visibilidade. Cibercultura. Capitalismo Estético.

1. Doutoranda em Estudos da Mídia PPgEM-UFRN. Professora Substituta da UFPB e Da Faculdade Maurício de Nassau João Pessoa. E-mail: gaby.gadelhar@gmail.com.

Abstract: Thisarticleaims to discuss the desire for media visibility in cyberculture in thetheoretical and conceptual perspectives of Gilles Lipovetsky, Eugênio Trivinhoand Guy Debord. We will analyze theprocessofmediatizationandthe new technologies as places of reception, circulation and interaction based ontheauthors Fausto Neto (2010) and Braga (2012), in order tounderstandthemediatization as empiricalresearch. We live in the age ofthetransaesthetic world, ofaesthetic capitalism, "society of the spectacle" tends the need to expose itself, to show itself, to be seen, to conquer more "tanned" and shared. The methodology adoptedwasthenetnographicsurvey, basedon the female profiles that are known as Muses Fitness in Brazil. In this analysis, we work as a sort of aesthetic of oneself, a "new Daffodil in the mirror of the global screen" in thecontextofcyberculture.

Keywords: Visibility. Cyberculture. Aesthetic Capitalism.

1 Introdução

"É o complexo de Narciso e seus efeitos ambivalentes, que caracterizam o sujeito contemporâneo e provocam uma dinâmica da 'auto-publicação nas redes'" (Rocha, 2012, p. 120)". Torna-se importante compreendermos que as redes sociais têm ajudado a alimentar um substrato humano chamado ego, ou seja, o desejo de mostrar ao mundo, o quanto somos felizes e perfeitos para a sociedade.

Com a hipótese de que vivenciamos um paradoxo no qual o corpo se torna, ao mesmo tempo, um espaço de liberdade e aprisionamento, é que pretendemos nos investigar as particularidades deste corpo como meio de comunicação através da sua linguagem corporal, uma vez que o corpo fala através de várias linguagens (Baitello, 2005).

"A luta pela boa forma é uma compulsão que logo se transforma em vício. Cada dose precisa ser seguida de outra maior" (Bauman, 2007, p. 123). Desta forma, é possível entender o contexto social em que vivemos. É só acessar o Instagram, para notarmos que boa parte do conteúdo dos nossos seguidores, se resume à beleza, dietas, corpos escul-

turais, viagens e status social, além de uma busca incessante pela visibilidade.

O que vemos na contemporaneidade são mulheres em sua maioria insatisfeitas com a sua imagem e atrativos físicos, buscando cada vez mais um corpo ideal. Muitas recorrem à internet e passam a seguir páginas no Instagram. Algumas querem alcançar o mesmo "padrão" das atletas e blogueiras/fitness.

Vivemos em um cenário de apropriação, uma vez que necessitamos ser aceitos na sociedade e consequentemente acabamos copiando, imitando e nos apropriando da "beleza e do corpo do outro". Os perfis mais famosos são os que ditam as regras, o que se deve vestir usar, comer, consumir e até mesmo como devemos adotar um novo estilo, um padrão de vida saudável e que seja aceito pela sociedade. Hoje não escolhemos o corpo que queremos de forma livre, a mídia escolhe para nós o corpo que teremos que ter para sermos consideradas belas, sarada e perfeitas.

Percebemos que o conteúdo do Instagram é mais pautado pelo público Jovem Feminino. No segmento fitness, várias atletas, artistas, celebridades tornam-se referência para mulheres que querem adquirir um corpo musculoso. Esse padrão sarado e definido da geração fitness viralizou nas redes sociais; Gracyanne, Buffara e Pugliesi nasceram nas redes sociais e hoje lideram no seguimento Fitnesses e da geração saúde.

Hoje, as pessoas têm frequentado mais academias, tanto pela saúde, quanto pelo lado estético. Por isso, cada vez mais aumenta o número de páginas no Instagram, voltado a este público, contendo dicas de alimentação, treinos e até moda fitness.

Desta forma, a publicidade cresce neste cenário que utiliza o corpo como mercadoria, até mesmo para divulgação de produtos e serviços. Para Hoff (2013, p. 4-5) "o corpo é uma experiência da qual o sujeito não pode apartar-se, posto não haver existência sem corpo: daí a importância de analisá-lo como lócus de atravessamentos de naturezas diversas".

2 A sociedade do espetáculo na cibercultura

Todo o nosso cotidiano não passa de uma simples representação no que chamamos de Ciberespaço. Temos a necessidade de tornar as nossas vivências em vitrines para serem olhadas, visualizadas, curtidas, compartilhadas e representadas. E para que tudo isto aconteça precisamos de platéia, e consequentemente, vivenciamos um espetáculo na cibercultura (Lévy, 1999).

> O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e no seu corolário — o consumo. A forma e o conteúdo do espetáculo são a justificação total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo é também a presença permanente desta justificação, enquanto ocupação principal do tempo vivido fora da produção moderna. (Débord, 1997, p, 9)

O internauta transsestético ou como chamava Guy Debord "sociedade do espetáculo", tende a necessidade de se expor, de se mostrar, de ser visto, de conquistar mais "curtidas" e compartilhamentos possíveis, o que importa é ser visto, estar na rede. Traduzindo uma espécie de estética de si mesmo, um novo "novo Narciso no espelho da tela global".

O instagram é uma rede social que possibilita aos seus usuários postarem fotos e vídeos dos seus cotidianos, através de apelos estéticos, o mesmo disponibiliza uma variedade de filtros capazes de moldar as imagens para torná-las perfeitas. No extremo do culto ao corpo, a rede social virou uma ferramenta de comunicação moldada também para fins estéticos e lucrativos. O Instagram tornou-se um instrumento

de promoção das marcas, blogueiras, atletas e adeptos da geração fitness.

Com o advento das novas tecnologias, esse processo se torna cada vez mais incessante. Mas, até que ponto o indivíduo é capaz de mudar o seu corpo, seu estilo de vida para se tornar produto do meio e assim ser aceito na sociedade? De que forma o corpo está sendo utilizado como produto de consumo nas redes sociais? Essa mudança de paradigma, tem tornado as pessoas cada vez mais midiatizadas e maquiadas pelos padrões exigidos pela sociedade. "Tudo o que era vivido diretamente tornou-se representação" (Debord, 1997: 13).

Vivemos na era do mundo transestético, do capitalismo estético, da arte nas indústrias, no comércio e na vida cotidiana. O livro A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista escrito por Gilles Lipovetsky e Jean Serroy trabalha com o conceito de capitalismo transestetico, ou seja, não se vende apenas o produto, se vende a beleza, a elegância, o design, a personalidade, o personalizado, o diferente. Tudo é direcionado para gerar tendências, moda, arte.

Ao falar do consumo transestético os autores relacionam com o consumo hedonista, ou seja, aquele que tem o prazer como estilo de vida. O indivíduo deixou de ser um consumidor generalizado e tornou-se um consumidor personalizado, imediato, na busca incessante por adquirir prazeres. O capitalismo transestético é definido pela hibridização da arte, da cultura e do consumo. Tudo vira arte, não se vende meros produtos, se vendem a arte, a estética, o estilo. Criam-se artistas, estrelas capazes de movimentar bilhões em torno de seus produtos, filmes, suas marcas, tal arte virou uma profissão mercantilizada.

O corpo passa a ser um produto midiático, sendo possível em alguns casos, ser uma ferramenta de trabalho, por meio da publicidade de produtos relacionados ao cuidado com o corpo. De acordo com Lipovetsky (2015) o "culto do corpo", que constrói uma personalidade narcisista mediada por uma "ditadura da beleza", é responsável por diversas inseguranças e ansiedades que derivam do receio de não con-

seguir alcançar o corpo ou beleza ideal, gerando cada vez mais a sensação de insatisfação e imperfeição:

> Superconsumo de produtos estéticos que tem como contrapartida um culto inquieto, obsessivo, sempre insatisfeito com o corpo, marcado pelo desejo anti-idade, anti-peso, por um trabalho interminável de vigilância, de prevenção, de correção de si mesmo. (Lipovetsky, 2015, 405).

Desta forma, o corpo transforma-se em um "projeto em construção", ou seja, nunca acaba, principalmente quando vivemos em uma sociedade da imagem e do culto a beleza. Assim escolhemos o Instagram, rede social cuja principal troca comunicativa é a das imagens. Partindo do pressuposto de que ambiente midiático no qual a comunicação é constantemente transformada pelas tecnologias.

3 A visibilidade midiática no instagram

Segundo Trivinho (2001) vivemos na era da publicização do privado, damos uma certa visibilidade aos acontecimentos da nossa vida cotidiana, como coisas simples, desde de escovar os dentes ao grande evento. Não importa como vamos nos expor, o importante é dar visibilidade a tudo que estamos fazendo, atualizando sempre nossas fotos, videos e stories, é o que o autor chama "apareSer', necessitamos de nos mostrar, de aparecer na rede, de sermos percebidas, de vender o nosso corpo, nossa imagem e assim conquistar novos seguidores e mais e mais visibilidade.

Vivemos na era da hibridização amparada pelos recursos tecnológicos em que estamos presos em nossas telas/videos/rede e mundo em uma rede chamada de sócio técnicas. "a intenção de parodiar a absolutidade solar, de 'brilhar' ou 'reinar', por tempo relativo,em determinado diâmetro de interações, prevalece no anseio por visibilidade no reduto virtual" (Trivinho, 2011, p. 123).

Quando falamos do desejo de visibilidade midiática nos referimos aos consumidores que antes eram tidos como passivos, apenas recebiam as informações. Hoje na

Cibercultura o processo de midiatização tornou-se o ponto chave no que tange tal desejo. Os consumidores tornaram-se ativos, capazes de gerar seus próprios conteúdos nas mídias sociais, como o caso das Musas Fitness, produtoras midiáticas do consumo de um corpo malhado, sarado, construído e moldado.

> Propomos, assim, desenvolver a constatação de um terceiro sistema de processos midiáticos, na sociedade, que completa a processualidade de midiatização social geral, fazendo-a efetivamente funcionar como comunicação. Esse terceiro sistema corresponde a atividades de resposta produtiva e direcionada da sociedade em interação com os processos midiáticos. Denominados esse terceiro componente da processualidade midiática "sistema de interação social sobre a mídia" ou, mais sinteticamente, "sistema de resposta social". (Braga, 2006, p.22)

O dispositivo midiático caracterizado pela rede social Instagram faz parte do processo social que tange tal visibilidade das musas fitness, capaz de gerar novas produções de sentido, um novo fenômeno da mídia: "a intensificação de tecnologias voltadas para processos de conexões e de fluxos vai transformando o estatuto dos meios, fazendo com que deixem ser apenas em mediadores e se convertam numa complexidade maior", (Fausto Neto, 2005, p.8).

Percebemos nesse artigo o quanto o desejo de visibilidade torna-se um processo midiático, uma vez que os aportes tecnológicos iniciam todo o processo de midiatização, ou seja, a conexão entre midiatização e os processos sociais.

O aplicativo Instagram é uma rede social online, criada por Kevin Systrom e Mike Krieger e lançada em outubro de 2010. O suporte foi originalmente disponível apenas para o iPhone, iPad e iPod Touch todos da marca Apple. Em abril de 2012 foi adicionado o suporte para Androids com câmera. A partir disso, a mídia social ganhou popularidade; o serviço foi adquirido pelo Facebook em abril de 2012 por cerca de 1 bilhão de dólares.

A rede social Instagram permite aos seus usuários tirar fotos, vídeos, aplicar filtros e compartilhá-los em outras redes sociais, como Facebook, Twitter, Flickr, Tumblr. Os usuários também podem gravar vídeos curtos com duração de até 15 segundos. Em setembro de 2015 ganhou mais uma nova ferramenta, a de conversar com seus seguidores através do bate-papo.

Em agosto deste ano o aplicativo cria uma nova função: o Instagram Stories, permitem que os usuários criem vídeos que ficam disponíveis em até 24hs, seguindo a linha de uma rede social chamada snapchat.

No Instagram, encontramos inúmeros termos em inglês na opção de pesquisar e filtrar as hashtags. É possível acessar inúmeras postagens relacionadas apenas ao mundo fitness. Cada hashtag, (marcação) é um link na foto ou vídeo do usuário. As postagens são filtradas em ordem numérica, no topo ficam as mais populares.

A metodologia adotada foi o levantamento netnográfico na rede social Instagram, baseado nos perfis femininos que são conhecidas como Musas Fitness no Brasil. O procedimento metodologico teve como base o número de seguidores das chamadas Digital Influencer do segmento Fitness, o critérico das análises foi de acordo com algumas pesquisas em revistas que publicaram o ranking das famosas deste segmento. Depois analisamos os perfis da Gracyanne, Buffara e Pugliesi, a escolha se justifica pelo maior número de seguidores na rede social Instagram. Para compreender os processos de midiatização e as novas tecnologicas na pesquisa empírica como processo de circulação e de novas forma de interação, utilizaremos como base os autores Fausto Neto (2010) e Braga (2012). O objetivo da pesquisa é o de analisar os três aspectos do sistema da midiatização: social, o tecnológico e a linguagem desenvolvida através do desejo de visibilidade midiática na cibercultura.

3.1 O desejo de visibilidade das musas fiteness

Uma pequena busca no Instagram sobre a #fitnessbrasil encontramos aproximadamente 79,500 milhões de pu-

blicações sobre o estilo de vida, as atividades, as receitas, dietas, roupas e a moda adotada por este segmento que está crescendo cada vez mais no Brasil.

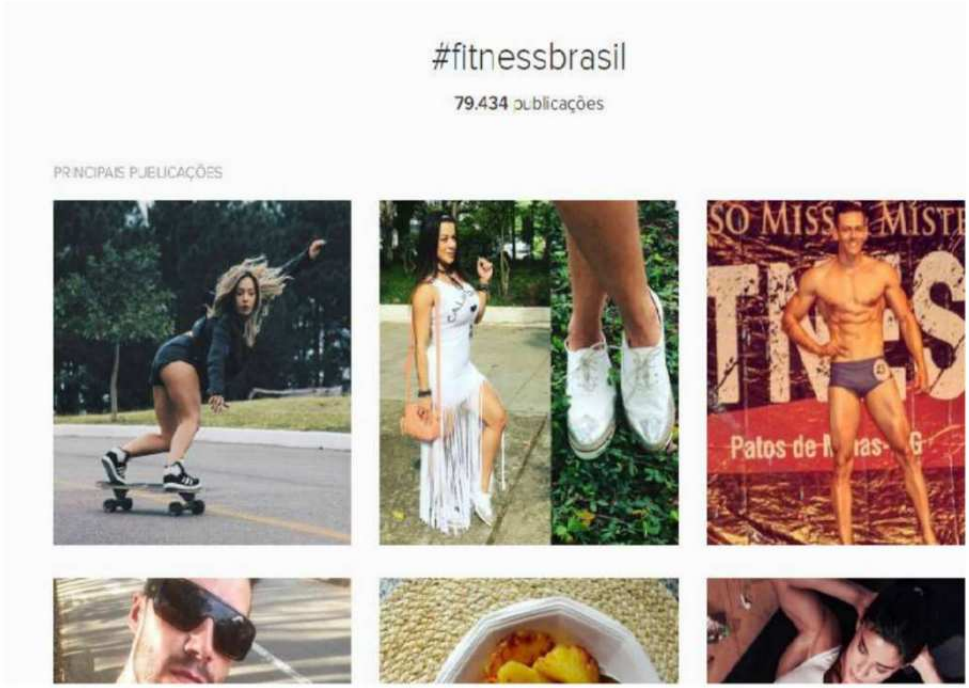

Foto 01: #fitnessbrasil
Fonte: Instagram da Pesquisadora, outubro 2016.Instagram.[2]

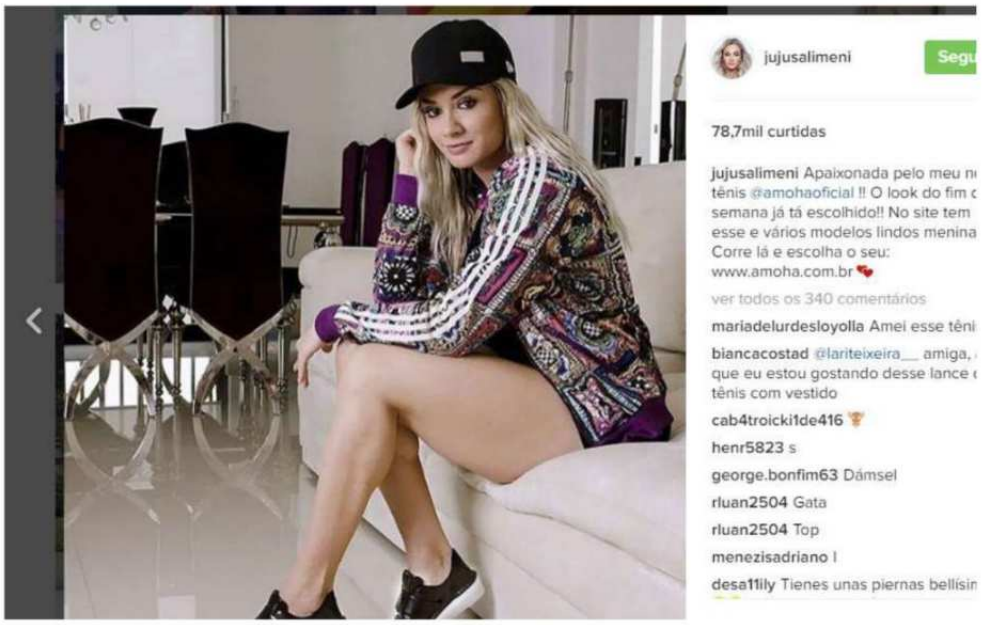

Foto 02: Juliana Salimeni
Fonte: Pesquisadora, outubro 2016.[3]

2. Foto 01 disponível em: https://www.instagram.com/explore/tags/fitness/. Acesso em outubro de 2016.

3. Foto 02 disponível em: https://www.instagram.com/jujusalimeni/. Acesso em outubro de 2016.

Na foto 02 a Juliana Salimeni, mais conhecida como Juju Salimeni é ex Panicat do Pânico na TV, já trabalhou como repórter e desfila nas escolas de samba de São Paulo, fez ensaios para a playboy e a Paparazzo e foi eleita pela revista Vip em 2010 a mulher mais sexy do Mundo. Na publicação acima teve 78,7 mil curtidas em um post relacionado ao seu mais novo look. Além de mostrar toda a sua rotina com treinos pesados, alimentação e rotinas, ela influencia os seguidores no consumo de um estilo fitness. Com 7,590 publicações aproximadamente, 3 publicações dia, a digital influencer publicializa sua rotina diária, tornando sua vida um verdadeiro reality, ou seja, acompanhado por milhões de seguidores em uma única rede. Quando publicamos nossa vida nas redes sociais, ela deixa de ser privada; uma exposição do nosso cotidiano. Mesmo que o conteúdo seja destinado apenas para a rede de amigos, ela passa a ter mais visibilidade na Cibercultura.



Foto 03: Gracyanne Barbosa
Fonte: Instagram da Pesquisadora, outubro 2016.[4]

Rainha de bateria do carnaval do Rio de Janeiro e São Paulo Gracyanne Barbosa é modelo, atriz e atualmente é digital influencer do estilo Fitness. Esse vídeo foi postado no

4. Foto 03 Disponível em: https://www.instagram.com/p/BLmSWlujoFg/?taken-by=graoficial. Acesso em: outubro de 2016.

dia 16 de outubro com 483 mil visualizações sobre a aula do dia. A regularidade dos postes são em torno de 3 por dia, em sua maioria são vídeos mostrando a rotina dos seus treinos, com os seus cachorros, com os produtos que tomam e consequentemente publiciza, além dos eventos e fotos com o esposo o cantor Belo. Apesar de ter menos seguidores do que a Salimini ela conquista mais visualizações e curtidas em seus posts. As fotos são desde fazendo procedimentos estéticos, a sair com os cachorros, tomar seus shakes, fazer os treinos em grupos, participação em programas de TV, e toda a forma de estar na rede e ser vista, comentada e curtida.

"Mas eu percebi que gostava de mudar. Um tempo depois, vi os resultados e queria mostrar para as outras pessoas que isso era possível. Foi assim que resolvi mostrar meu dia a dia de mudanças no Instagram"[5]. O dia a dia da Gabriela Pugliesi é postado nas redes sociais, principalmente no Instagram. Lançou o livro RX contando parte da sua vida, suas rotinas de treinos em busca de uma vida saudável. A Digital influencer tem uma variedade de publicações, além do IG ela tem um site que também é alimentado diariamente com seus posts. Na foto, treinando ela obteve cerca de 150 mil curtidas. Posta em média quatro fotos por dia: onde estará, treinando, alimentos e rotinas. Isso é quanto mais visibilidade ela tiver, mais visualizações e curtidas conquistará. Além de ser conhecida pelo mudo fitness ganhou fama pelas polêmicas geradas em torno de sua vida intima.

5. Texto de sua autoria em seu blog http://gabrielapugliesi.com/sobre/. Acesso em 10 de outubro de 2016.

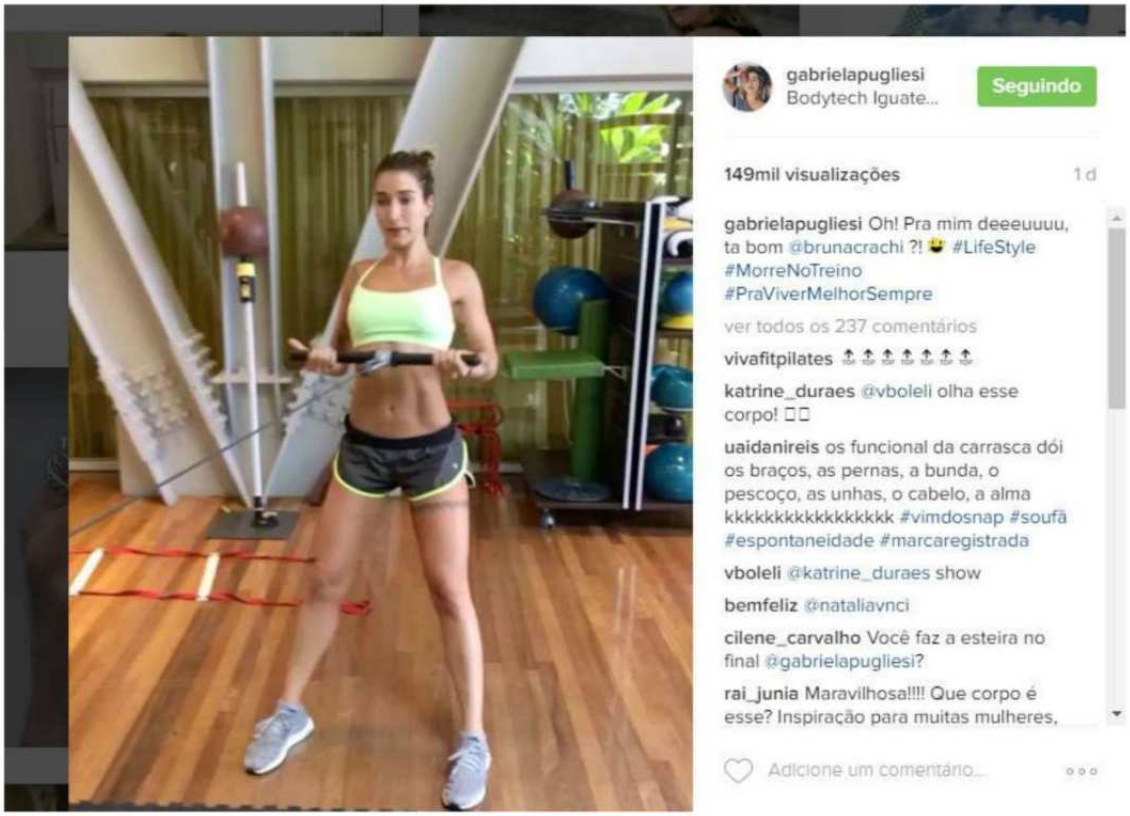

Foto 4: Gabriela Publiesi
Fonte: Instagram da Pesquisadora, Outubro 2016.[6]

Bella Falconi é brasileira mais mora na Flórida nos Estados Unidos tem cerca de 2,6 milhões de seguidores e na foto 05 obteve cerca de 150 mil visualizações sobre o "bom dia de live". Ou seja, uma das fotos mais curtidas em sua rede social é de um bom dia ao início de mais um treino de vida saudável e fitness. Considerada Musa do Mundo Fitness Falconi tem um site profissional para atender aquelas mulheres que buscam ter um corpo malhado e sarado como o dela. Ensina como perder peso depois da gravidez, assim como ela fez. E acompanha o processo de mudança de estilo de vida das suas seguidoras. Hoje é considerada uma empresária do ramo, com marca própria, academia no EUA e parceira com várias marcas de suplementos e de roupas famosas.

6. Foto 04 Disponível em: https://www.instagram.com/p/BLq2KqPhST3/?taken-by=gabrielapugliesi Acesso em outubro de 2016.



Foto 05: BellaFalconi
Fonte: Instagram da Pesquisadora, Outubro 2016.[7]

4 Considerações finais

Pretendeu-se nessa pesquisa empírica entender como rede social Instagram possibilita a maior visibilidade das Digitais Influencer e das marcas tornando-se uma grande vitrina dos estilos e dos segmentos do mundo Fitness. Quanto mais visibilidade tiverem, mais curtidas, compartilhamentos, visualização terão e consequentemente mais famosas. O desejo de visibilidade está atrelado ao do consumo, as seguidoras não seguem apenas uma personalidade, elas consomem tudo que é postado e publicizado pelas Digitais, tornando o corpo produto de consumo para ser consumido e moldada na rede.

Atrelado ao desejo de visibilidade está a necessidade de ser vista e admirada, é o que chamamos do Espelho do Narcisismo do ego capaz de produzir consumos em outros corpos na busca incessante do corpo perfeito, malhado e sarado como demonstra os perfis analisados.

"O consumo estético é filho do capitalismo artista" (Lipovetsky, p.327). As camadas mais populares progride dos

7. Foto 04 Disponível em https://www.instagram.com/p/BLTcncEj9eE/?taken-by=bellafalconi Acesso em outubro de 2016.

bens de consumo essenciais para o consumo do exagero, do ter, do possuir, do comprar, do estar na moda, do inovar, o do gerar estilo, criar moda, estar na moda, é a expansão social do consumo estetizado. O "culto do corpo", que constrói uma personalidade narcisista mediada por uma "ditadura da beleza", é responsável por diversas inseguranças e ansiedades que derivam do receio de não conseguir alcançar o corpo ou beleza ideal, gerando cada vez mais a sensação de insatisfação e imperfeição. "A beleza se tornou um novo Eldorado do capitalismo, ao mesmo tempo que uma obsessão e uma prática narcísica de massa" (Lipovetsky 2015, p.349).

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. *O mal-estar da pós-modernidade.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAITELLO, N. J. *A era da iconografia.* Ensaios de comunicação e Cultura. São Paulo: Hancker Editores, 2005.

BRAGA, José Luiz. *A sociedade enfrenta a sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática.* São Paulo: Paulus, 2006.

DEBORD, G. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto. 1997.

FAUSTO NETO, A. Midiatização: prática social, prática de sentido. *Paper,* Bogotá: Seminário Mediatização, 2006.

FELERICO, S; HOFF, T. Corpos femininos e masculinos na publicidade: do medido ao desmedido. Disponível em: http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/5o-encontro-20071/Do%20Corpo%20Desmedido%20ao%20Corpo%20Ultramedido.pdf. Acesso em 28 agosto 2015.

LEMOS, A; LÉVY, P. *O futuro da Internet.*São Paulo: Paullus, 2010. (Coleção Comunicação).

LÉVY, P. *Cibercultura.* (Trad. Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Editora 34, 2009.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista.* São Paulo: Companhia das Letras. 2015.

ROCHA, A. M. M. Público e privado: notas conceituais sobre a transformação da intimidade na internet. *In*: *Revista Intratextos online*. Disponível em: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/intratextos/article/view/119>. Acesso em 28 agosto. 2015.

TRIVINHO, E. Visibilidade mediática, melancolia do único e violência invisível na cibercultura. *Matrizes*, São Paulo, 2011, n. 2, p. 111-125.