Midiatização: o desejo de visibilidade na cibercultura

Fernanda Gabriela G. Romero
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

RESUMO EXPANDIDO

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 midiátização enquanto pesquisa empírica. Vivemos na era do mundo *transestético*, do capitalismo estético, da arte nas indústrias, no comércio e na vida cotidiana. O internauta transestético 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. Nesta análise, trabalharemos como uma espécie de estética de si mesmo, um "novo Narciso no espelho da tela global" no contexto da cibercultura.

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 esculturais, viagens e status social.

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 que 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[7] no Instagram, voltado a este público, contendo dicas de alimentação, treinos e até moda fitness. 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".

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.

[7] Dados consultados através do site http://top-hashtags.com/instagram/ Acesso em : 20 de dezembro 2015.

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

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.

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 inicia todo o processo de midiatização, ou seja, a conexão entre midiatização e os processos sociais.

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.

Referências

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

BAUMAN, Z. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

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

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

FERREIRA, Jairo. **Midiatização:** dispositivos, processos sociais e de comunicação. Paper, São Leopoldo: PPGCOM, 2008.

FELERICO, Selma; HOFF, Tânia. Corpos femininos e masculinos na publicidade: do medido ao desmedido. Disponível em:<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/5o-encontro-2007-1/Do%20Corpo%20Desmedido%20ao%20Corpo%20Ultramedido..pdf> . Acesso em: 28 agosto. 2015.

LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista.** São Paulo: Companhia das Letras. 2015.