



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE EDUCAÇÃO FÍSICA E DANÇA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO FÍSICA

LUCIANO CAMPOS DE AMARAL

**INDÚSTRIA CULTURAL, IDEOLOGIA, MODELAGEM E TOTALITARISMO:
A FUNÇÃO DO *INFLUENCER* DIGITAL NA BELEZA PADRONIZADA**

GOIÂNIA

2022



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE EDUCAÇÃO FÍSICA E DANÇA

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO (TECA) PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TESES

E DISSERTAÇÕES NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a [Lei 9.610/98](#), o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo das Teses e Dissertações disponibilizado na BDTD/UFG é de responsabilidade exclusiva do autor. Ao encaminhar o produto final, o autor(a) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

1. Identificação do material bibliográfico

Dissertação Tese Outro*: _____

*No caso de mestrado/doutorado profissional, indique o formato do Trabalho de Conclusão de Curso, permitido no documento de área, correspondente ao programa de pós-graduação, orientado pela legislação vigente da CAPES.

Exemplos: Estudo de caso ou Revisão sistemática ou outros formatos.

2. Nome completo do autor

Luciano Campos de Amaral

3. Título do trabalho

INDÚSTRIA CULTURAL, IDEOLOGIA, MODELAGEM E TOTALITARISMO: A FUNÇÃO DO INFLUENCER DIGITAL NA BELEZA PADRONIZADA

4. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador)

Concorda com a liberação total do documento SIM NÃO¹

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante:

a) consulta ao(à) autor(a) e ao(à) orientador(a);

b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo da tese ou dissertação.

O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

Obs. Este termo deverá ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.

Documento assinado eletronicamente por **Ricardo Lira De Rezende Neves, Professor do Magistério**



Superior, em 18/11/2022, às 16:44, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **LUCIANO CAMPOS DE AMARAL, Discente**, em 21/11/2022, às 16:06, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3343899** e o código CRC **9DB4F4F3**.

LUCIANO CAMPOS DE AMARAL

**INDÚSTRIA CULTURAL, IDEOLOGIA, MODELAGEM E TOTALITARISMO:
A FUNÇÃO DO *INFLUENCER* DIGITAL NA BELEZA PADRONIZADA**

Dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação em Educação Física da Faculdade de Educação Física e Dança - Universidade Federal de Goiás, como requisito para obtenção do título de Mestre em Educação Física.

Área de concentração: Educação Física, esporte e saúde

Linha de pesquisa: Aspectos Socioculturais e Pedagógicos da Educação Física e Esporte.

Orientador: Dr. Ricardo Lira de Rezende Neves.

Coorientadora: Dra. Silvia Rosa da Silvia Zanolla.

GOIÂNIA

2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Amaral, Luciano Campos de
INDÚSTRIA CULTURAL, IDEOLOGIA, MODELAGEM E
TOTALITARISMO: A FUNÇÃO DO INFLUENCER DIGITAL NA
BELEZA PADRONIZADA [manuscrito] / Luciano Campos de Amaral.
2022.
CLXV, 165 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Lira de Rezende Neves; co
orientadora Dra. Silvia Rosa da Silvia Zanolla.
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás,
Faculdade de Educação Física e Dança (FEFD), Programa de Pós
Graduação em Educação Física, Goiânia, 2022.
Bibliografia.
Inclui fotografias.

1. Trabalho. 2. Indústria Cultural. 3. Corpo. 4. Instagram. 5.
Influencer digital. I. Neves, Ricardo Lira de Rezende , orient. II. Título.

CDU 796



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE EDUCAÇÃO FÍSICA E DANÇA

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

Ata nº 19 da sessão de Defesa de Dissertação de Luciano Campos de Amaral, que confere o título de Mestre(a) em Educação Física, na área de concentração em Educação Física, esporte e saúde.

Ao/s trinta dias de setembro de dois mil e vinte e dois, a partir da(s) 14:00, por videoconferência, realizou-se a sessão pública de Defesa de Dissertação intitulada "INDÚSTRIA CULTURAL, IDEOLOGIA, MODELAGEM E TOTALITARISMO: A FUNÇÃO DO INFLUENCER DIGITAL NA BELEZA PADRONIZADA". Os trabalhos foram instalados pelo Orientador, Professor Doutor Ricardo Lira De Rezende Neves (FEFD/UFG) com a participação dos demais membros da Banca Examinadora: Professor Doutor Gabriel Carvalho Bungenstab (FEFD/UFG), membro titular interno; Professor Doutor Luís César de Souza (UFJ), membro titular externo; Professora Doutora Sílvia Rosa da Silva Zanolla (FE/UFG) coorientadora. Durante a arguição os membros da banca não fizeram sugestão de alteração do título do trabalho. A Banca Examinadora reuniu-se em sessão secreta a fim de concluir o julgamento da Dissertação, tendo sido o candidato aprovado pelos seus membros. Proclamados os resultados pelo Professor Doutor Ricardo Lira De Rezende Neves, Presidente da Banca Examinadora, foram encerrados os trabalhos e, para constar, lavrou-se a presente ata que é assinada pelos Membros da Banca Examinadora, ao(s) trinta dias de setembro de dois mil e vinte e dois.

TÍTULO SUGERIDO PELA BANCA



Documento assinado eletronicamente por **Gabriel Carvalho Bungenstab, Usuário Externo**, em 18/11/2022, às 14:03, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Ricardo Lira De Rezende Neves, Professor do Magistério Superior**, em 18/11/2022, às 16:42, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Luís César de Souza, Usuário Externo**, em 19/11/2022, às 11:50, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Sílvia Rosa Da Silva Zanolla, Professora do Magistério Superior**, em 24/11/2022, às 12:20, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3344324** e o código CRC **75966811**.

RESUMO

Nesta dissertação, com característica metodológica teórico-bibliográfica, centramos as reflexões a partir da Teoria Crítica da Escola de Frankfurt, em especial Adorno e outros autores que dialogam com essa perspectiva. Buscamos apresentar em que sentido os influenciadores digitais do Instagram, como produto da indústria cultural, contribuem para legitimar um padrão de beleza que modela e retira a autonomia do indivíduo, apresentando uma falsa formação cultural. Para isso, revisamos conceitos presentes na dinâmica do trabalho na sociedade capitalista; refletimos a respeito de como os influenciadores digitais do Instagram promovem uma estandardização (manipulação técnica como condicionamento) do modo de pensar e de atuar dos sujeitos que se estende ao seu corpo; e analisamos o processo de construção estética do corpo dos sujeitos nessa sociedade do capital em um processo de modelagem totalitário, pseudoconsciente, padronizante e estandardizado. Ao estudar estes teóricos, vimos que, da personalidade autoritária - passando pelo sujeito manipulador que influencia comportamentos, desejos e vontades, esses indivíduos modelam e controlam o corpo dos sujeitos por meio da indústria cultural, das mídias sociais, das redes sociais e do Instagram. Assim, deparamos com a máscara mortuária e a sociedade como aparência na estandardização dos corpos dos indivíduos legitimando um padrão de beleza pseudoconsciente. Desse modo, esses elementos culturais modificam a forma como os sujeitos pensam, mas, por outro lado, observamos também que esses elementos culturais são importantes na comunicação. Contudo, na atual conjuntura, esses elementos culturais passam a ter um único propósito, a venda e o consumo de imagens e objetos anunciados pelos *influencers* digitais em suas redes sociais que influenciam milhares de indivíduos nas suas decisões de compra. Nesse sentido, a indústria cultural utiliza a atividade física, inclusive o lazer, para manter o sujeito ligado o tempo todo para que ele não tenha tempo para pensar. Por outro lado, temos o conceito de belo na visão do mundo e dos influenciadores digitais em que as pessoas não criam, mas copiam imagens de outras pessoas às suas vidas. O feio, o contraditório do belo, determina as avaliações das pessoas que saem do padrão de beleza estabelecido pelas mídias sociais, redes sociais e Instagram. São os influenciadores digitais quem escolhem o que as pessoas vão vestir, beber, comer e fazer, alcançando resultados de corpos padronizados, em que as pessoas “não são mais elas mesmas”, pois a máscara mortuária opera o encaixe na vida, tanto na rotina da *influencer* digital como na vida dos 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, que se dá por meio da modelagem e de um padrão de beleza totalitário, pseudoconsciente e deformativo.

Palavras-Chave: Trabalho; Indústria Cultural; Corpo; Instagram; *Influencer* digital.

ABSTRACT

In this dissertation, with a theoretical-bibliographic methodological characteristic, we focus the reflections from the Critical Theory of the Frankfurt School, especially Adorno and other authors who dialogue with this perspective. We aim to present in what sense the digital influencers of Instagram, as a product of the cultural industry, contribute to legitimize a standard of beauty that shapes and removes the autonomy of the individual, presenting a false cultural formation. For this, we review concepts present in the dynamics of work in capitalist society; we reflect on how Instagram digital influencers promote a standardization (technical manipulation as conditioning) of the subjects' way of thinking and acting that extends to their body and; we analyze the process of aesthetic construction of the subjects' body in this capital society in a process of totalitarian, pseudo-conscious, standardizing and standardized modeling. When studying these theorists we saw that from the authoritarian personality - through the manipulative subject that influences behaviors, desires and wills, we realize that these individuals model and control the subjects' bodies through the cultural industry, social media, social networks and Instagram. Thus, we are faced with the death mask and society as an appearance in the standardization of individuals' bodies, legitimizing a pseudoconscious beauty standard. Thus, these cultural elements modify the way subjects think, but, on the other hand, we also observe that these cultural elements are important in communication. However, in the current conjuncture these cultural elements have a single purpose, the sale and consumption of images and objects advertised by digital influencers on their social networks that influence thousands of individuals in their purchasing decisions. In this sense, the cultural industry uses physical activity, including leisure, to keep the subject connected at all times so that he does not have time to think. On the other hand, we have the concept of beautiful in the view of the world and of digital influencers in which people do not create, but copy other people's images into their lives. The ugly, the contradictory of the beautiful, determines the evaluations of people who leave the standard of beauty established by social media, social networks and Instagram. Digital influencers are the ones who choose what people will wear, drink, eat and do, achieving results of standardized bodies, in which people "are no longer themselves", as the death mask operates the fitting in life, both in the routine of the digital influencer as in the lives of its consumers. The death mask fits into what the digital influencer uses in her daily life, but it also fits into the lives of her countless followers/consumers, which takes place through modeling and a totalitarian, pseudoconscious and deforming beauty standard.

Keywords: Job; Cultural Industry; Body; Instagram; Digital *Influencer*.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Universidade Federal de Goiás, em especial a Faculdade de Educação Física e Dança, que contribuiu para a minha formação como profissional de Educação Física. Agradeço também à Faculdade de Educação e ao Núcleo de Estudo em Educação, Violência, Infância, Diversidade e Arte (Nevida), pelos excelentes estudos em teoria crítica.

Agradeço ao meu orientador, professor Dr. Ricardo Lira de Resende Neves, agradeço também a minha coorientadora, professora Dra. Silvia da Rosa Silvia Zanolla, ambos por terem me acolhido e auxiliado em minha trajetória acadêmica e na conclusão da minha formação em nível de mestrado.

Sou imensamente grato a estes profissionais da Educação, pela gentileza, compreensão, companheirismo e ensinamentos ao longo desses anos. São profissionais muito dedicados, atenciosos e sempre atentos ao processo educativo que deve proporcionar liberdade e autonomia crítica ao discente. Obrigado, por ter me acolhido em um momento muito difícil da minha formação acadêmica.

Agradeço aos professores da banca que aceitaram o meu convite para participarem desse momento importante da minha formação acadêmica e pelas contribuições feitas para melhoria deste trabalho.

Agradeço também a professora Ms. Rosaura Vargas, que sempre incentivou a minha formação acadêmica e profissional, oportunizando-me experiências fantásticas no mundo da leitura. Espero poder contar com essa amizade de sucesso por muitos anos.

Agradeço a todos os colegas da Escola Municipal Nossa Senhora Aparecida, ao professor Dr. Tadeu João Ribeiro Baptista, em especial, ao meu amigo Augusto Cezar Rodrigues Rocha, que sempre esteve me apoiando nesta jornada.

Agradeço a minha família, minha mãe, Divany de Campos Amaral, ao meu pai, Eldino de Souza Amaral, ao meu irmão, Evandro Campos de Amaral e a minha cunhada, Viviane Alves Rosa.

Agradeço a Deus e a todos que acreditaram em mim.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO E DECISÕES METODOLÓGICAS.....	07
1. TRABALHO, CULTURA E INDÚSTRIA CULTURAL.....	11
1.1 TRABALHO E CULTURA.....	11
1.2 FETICHE.....	37
1.3 TRABALHO ALIENADO.....	46
1.4 INÚSTRIA CULTURAL.....	52
2. INDIVÍDUO CULTO À PERSONALIDADE E PERSONALIDADE AUTORITÁRIA	59
2.1 INDIVÍDUO.....	59
2.2 CULTO À PERSONALIDADE.....	70
2.3 PERSONALIDADE AUTORITÁRIA.....	76
2.4 O MANIPULADOR.....	86
3. CORPO, PADRÕES DE BELEZA E DETERMINAÇÕES SOCIAIS	94
3.1 O CORPO E SUAS COMPREENSÕES: O BELO E O FEIO	94
3.2 O CORPO E OS PADRÕES DE BELEZA NA SOCIEDADE DO CAPITAL.....	111
3.3 A INFLUÊNCIA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS DO INSTAGRAM NA DETERMINAÇÃO DE UM PADRAO DE BELEZA.....	116
4. MODELAGEM, HETERONOMIA E PADRÕES DE BELEZA NO INSTAGRAM	125
4.1 MAQUIAGEM, MODELAGEM E HETERONOMIA.....	125
4.2 INDÚSTRIA CULTURAL, MÁSCARA MORTUÁRIA E A SOCIEDADE COMO APARÊNCIA.....	133
5. INDUSTRIA CULTURAL, MODELAGEM, INFLUENCIADORES DIGITAIS E O INSTAGRAM: LEGITIMAÇÃO DE UM PADRÃO DE BELEZA TOTALITARISTA, PSEUDOCONSCIENTE, PADRONIZANTE E DEFORMATIVO	140
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	155
REFERÊNCIAS	159

INTRODUÇÃO

A presente dissertação tem por finalidade refletir sobre indústria cultural, alienação, modelagem e totalitarismo lucrativo, relacionando-se a aspectos do *influencer* digital na determinação de um padrão ideológico de beleza. “Refletir sobre a lógica do corpo estandardizado é considerar a ideia de domínio da natureza enquanto caráter repressivo ao processo de elaboração da consciência” (BAPTISTA; ZANOLLA, 2016, p.1008). Esses autores indicam que este tema revela a coisificação humana que interfere nas relações entre seres humanos e suas verdadeiras experiências (BAPTISTA; ZANOLLA, 2016). Isso significa dizer que, quando utilizamos uma suplementação alimentar à base de hormônios e fazemos uso de próteses de silicões, entre outros, estamos dominando a natureza e estandardizando o corpo (BAPTISTA; ZANOLLA, 2016). Por outro lado, é importante pensar em processos formativos contra o preconceito, pois estamos em uma sociedade discriminatória e preconceituosa que nos diz, a todo momento, que aquele corpo - que não se submeter aos padrões de beleza que estão postos pelas mídias sociais, redes sociais e Instagram, em especial, pode sofrer preconceitos (BAPTISTA; ZANOLLA, 2016). Isso nos mostra “[...] que o belo contempla a compulsão por uma beleza inexistente, ideal e inalcançável, fruto da mistificação que alimenta o consumismo permeado pela administração da cultura industrial” (Ibid., p.1009). Para Viana et al. (2021), os objetivos da indústria cultural estão sempre interferindo na construção de um corpo, pois, em nossa sociedade, existe uma disseminação de um padrão de beleza a ser seguido.

Em busca de superar as limitações impostas pelas relações sociais para a concretização da formação para autonomia dos sujeitos respaldada pela emancipação, realizamos uma pesquisa bibliográfica tendo por base os autores que permitem potencializar a reflexão crítica. Sendo assim, esta pesquisa destacou os estudos de Marx (2011), Adorno e Horkheimer (1985), Adorno (1970), Horkheimer e Adorno (1973), Adorno (2019), entre outros, considerando as imposições ao conformismo que a cultura moderna atribui aos homens na atualidade.

O tema que norteou o processo de investigação desta pesquisa volta-se para a formação da autonomia e para a emancipação humana mediadas pelas contribuições dos textos de Adorno e de outros autores. Tendo em vista a especificidade do tema, o objeto desta pesquisa permitiu pensar a relação entre indústria cultural, ideologia, modelagem e totalitarismo na determinação de um padrão de beleza. No que se refere à relevância

científica, este trabalho corrobora reflexões acerca da relação entre indústria cultural, corpo, formação, padronização e estética na legitimação de um padrão de beleza.

Quanto à relevância social, procuramos contribuir com a possibilidade de emancipação dos sujeitos, na configuração de sua existência individual e grupal para realizar nos indivíduos as características de ser humano. Então, este trabalho foi norteado pelo seguinte problema: como a indústria cultural tem utilizado influenciadores digitais do Instagram na determinação de um padrão de beleza totalitarista, pseudoconsciente, padronizado e deformativo pela modelagem do sempre igual?

O objetivo geral desta pesquisa visa compreender em que sentido os influenciadores digitais do Instagram, como produto da indústria cultural, contribuem para legitimar um padrão de beleza que modela e retira a autonomia do indivíduo, apresentando uma falsa formação cultural. Com os objetivos específicos, buscamos: revisar conceitos presentes na dinâmica do trabalho na sociedade capitalista; refletir como os influenciadores digitais do Instagram promovem uma estandardização (manipulação técnica como condicionamento) do modo de pensar e de atuar dos sujeitos que se estende ao seu corpo; e analisar o processo de construção estética do corpo dos indivíduos nessa sociedade do capital em um processo de modelagem totalitário, pseudoconsciente, padronizante e estandardizado.

Sobre a metodologia, foi desenvolvido um estudo teórico-bibliográfico principalmente a partir dos teóricos frankfurtianos, em especial Adorno, e outros autores fundamentais que dialogassem direta e indiretamente com a Teoria Crítica da Escola de Frankfurt. Assim, para Lakatos (2003), a pesquisa teórica é importante, pois menciona que a atividade da pesquisa é reconhecida como a razão fundante da vida acadêmica. A título de exemplificação e aprofundamento, analisamos quatro *influencers* digitais nas páginas do Instagram no período de janeiro a abril de 2022.

Posteriormente, utilizamos a metodologia proposta por Adorno (1995b), quando o mesmo orienta a análise do material (textos, imagens e vídeos) acerca das contradições do trabalho em termos ideológicos a partir das mídias em geral. Hoje, muitas pessoas que estão nas redes sociais não têm uma formação específica na área que estão passando “dicas” e informações de beleza, moda, dieta e exercício físico aos seus seguidores, o que pode revelar falsa formação e, inclusive, ser perigoso para a saúde dos sujeitos. Assim, as mídias sociais, redes sociais e o Instagram criam modelos ideais, ou seja, modelos de vida saudável, alimentação saudável, moda, dieta, entre outros. Embora os vídeos do

Instagram sejam perfeitos, a vida da maioria das pessoas não é assim, o que faz a pesquisa tornar-se necessária.

Nesta medida gostaria de chamar a atenção para que não se veja isoladamente a televisão, que constitui somente um momento no sistema conjunto da cultura de massa dirigida contemporânea orientada numa perspectiva industrial, a que as pessoas são permanentemente submetidas em qualquer revista, em qualquer banca de jornal, em incontáveis situações da vida, de modo que a modelagem conjunta da consciência e do inconsciente só pode ocorrer por intermédio da totalidade desses veículos de comunicação de massa. Sugiro efetivamente começar detendo-se na configuração do material e na sua integração, para exercer a crítica a partir deste ponto, sem confiar em que, com os métodos positivistas usuais, seja possível registrar essas coisas, sem confiar em que isto atue sobre as pessoas efetivamente *hic et nunc* (aqui e agora) diretamente como se poderia supor a partir da análise deste material. (ADORNO, 1995b, p.87).

O que o autor propõe é que esses detalhes da indústria cultural acerca das técnicas de investigação são importantes e que não podemos deixar de lado essas técnicas que têm modelado a consciência dos sujeitos, de modo totalitarista, a partir desses veículos de comunicação. Desse modo, são essas técnicas que nos levam a investigar o que os *influencers* digitais do Instagram publicam em suas páginas, como os seus textos, vídeos e imagens, a quantidade de visualizações e curtidas. O critério de seleção dos *influencers* digitais foi delineado a partir de quatro influenciadores digitais com o maior número de seguidores em suas redes sociais e da relação deles com o tema de estudo. Destarte, passamos à descrição do que foi coletado nas páginas das *influencers* digitais: no perfil número um (1), foram observados seis (6) publicações e dois (2) vídeos; no perfil número dois (2), foram observados seis (6) publicações e três (3) vídeos; no perfil número três (3), foram observados três (3) publicações e um (1) vídeo; no perfil número quatro (4), foram observados (3) publicações e um (1) vídeo.

Esses vídeos, imagens e textos foram escolhidos para demonstrar o alcance desses *influencers* sobre os seus seguidores e por lidar com o objeto da pesquisa, estando eles ligados à questão do exercício físico, produtos de beleza, dieta e moda. Realizamos uma análise interpretativa (do material) coletado que puderam levar os seus seguidores a possíveis mudanças de comportamento. Assim, a análise do material foi composto por imagens, textos e vídeos.

Então, neste relatório de pesquisa, buscamos compreender, no primeiro capítulo, a relação entre trabalho, cultura e indústria cultural, alienação e o fetichismo da mercadoria. Assim, nesse primeiro capítulo, foi necessário discutir trabalho, porque é

trabalho que define cultura, em que cultura passa pela elaboração da questão material e imaterial do ser humano que vai construindo coisas e relações (MARX, 2011). Desse modo, à medida que algumas necessidades do ser humano vão sendo atendidas, novas necessidades vão sendo geradas. Então, o ser humano se define como um produtor e assim ele vai se constituindo (MARX; ENGELS, 1998). Desse modo, cada ano que passa, criamos novas necessidades e aprimoramos outras, chegando mesmo ao fenômeno da internet, das mídias sociais, das redes sociais e do Instagram.

Por outro lado, encontramos-nos também em um trabalho alienado que se fez presente primeiramente por meio da divisão social do trabalho. Para Marx (2002), quando dividimos e subdividimos o trabalho, perdemos a noção do valor da mão de obra. Todos estes aspectos vão levar os homens a um trabalho assalariado que visa ao trabalho alienado.

Nesse aspecto, o indivíduo começa a fazer trabalhos parciais e a divisão do trabalho acentua a alienação, em que o sujeito não consegue mais entender o processo de trabalho. O indivíduo começa então a fazer atividades em pedaços, e quando a peça fica pronta não sabe como funciona. Nesse sentido, esse trabalho alienado vai produzir uma mercadoria para ser trocada. A mercadoria que vai ser trocada possui um valor de troca para a qual criamos um valor fantasmagórico, que é o seu fetiche, ou seja, o trabalho humano disfarçado no produto em que, além de não vermos o trabalho humano no produto, não vemos também a relação social existente no produto (MARX, 2011). Assim, a quantidade de trabalho humano gasto para produzir aquela mercadoria não revela quem a produziu (MARX, 2011). Nesse sentido, chegamos à indústria cultural, em que trabalho e cultura foram apropriados pela indústria cultural gerando níveis de manutenção e condições de trabalho para além da fábrica, cuja ideia é manter o trabalhador ligado no tempo de não trabalho, a partir da atividade física, inclusive o lazer, para que o indivíduo não tenha tempo para pensar (ADORNO, 1995a). A lógica da indústria cultural é a mesma lógica que está posta no trabalho, manter o sujeito ligado o tempo todo, daí a estratégia das redes sociais, das mídias sociais e do Instagram.

No segundo capítulo, discutimos o lugar do indivíduo, da personalidade autoritária, o culto à personalidade e o caráter manipulador como elementos da subjetividade aliados à objetividade para compreendermos a cultura (ADORNO, 2019).

Já no terceiro capítulo, discutimos corpo, padrões de beleza e determinações sociais como elementos para abordar o objeto e suas mediações com o corpo no sentido de compreender como se dá a modelagem como pseudoformação nas redes sociais, bem como ao predomínio dos influenciadores digitais do Instagram na determinação da beleza (ADORNO, 1970).

No quarto capítulo, por sua vez, discorremos sobre o potencial da maquiagem como fator de modelagem e heteronomia na indústria cultural, a máscara mortuária e a sociedade como aparência (ADORNO, 1986).

Por último, no quinto capítulo, descrevemos como a estandardização estrutural ocorre, ou seja, a busca por reações estandardizadas por meio da indústria cultural, da modelagem, dos influenciadores digitais do Instagram, na legitimação de um padrão de beleza, totalitarista, pseudoconsciente, padronizante e deformativo pelo sempre igual (ADORNO, 1986).

1. TRABALHO, CULTURA E INDÚSTRIA CULTURAL

Este capítulo discute a relação entre Trabalho, Cultura e Indústria Cultural, o qual foi dividido em quatro tópicos: Trabalho e cultura; Fetiche; Trabalho alienado; e Indústria Cultural.

1.1 Trabalho e cultura

Para compreendermos o objeto em discussão, necessário se faz contextualizá-lo no âmbito maior da categoria de trabalho, haja vista a relação entre cultura, consumo e processos produtivos como elementos ideológicos e políticos. Para Marx (2011), trabalho é toda ação do homem sobre a natureza, sendo a intervenção consciente dos indivíduos na natureza possibilitada pela necessidade. Desse modo, trabalho é a forma como os seres humanos se relacionam com a natureza; e ainda como os sujeitos se exteriorizam, como constroem um determinado objeto adquirindo sentido e significado, produzindo cultura¹.

¹ Horkheimer e Adorno (1973) afirmam que o processo civilizatório vai permitindo mudanças até no modo como as pessoas falam. “A civilização é a fase pela qual tem de passar um povo bárbaro para chegar a um nível superior de Cultura e Indústria, Arte, Ciência e Atitude Moral” (Ibid., p. 95). Assim, por um lado, temos o tradicional marcado pelo estilo francês Rococó e os seus palácios que já começavam a ser remodelados. E, por outro lado, temos o moderno em que vemos as casas de aluguel, a iluminação elétrica

Nesse aspecto, cultura é uma condição da própria vida. A concepção de trabalho advém de um processo de que participa o ser humano e a natureza². Nessa relação, observa-se todo um processo de trabalho em que o ser humano³, com suas próprias mãos, impulsiona a natureza e produz objetos materiais conforme o seu pensamento. Sendo assim, esse autor pressupõe que o trabalho e a cultura sejam uma forma exclusivamente humana porque envolvem questões políticas, econômicas, sociais, culturais e racionais. O trabalho é uma forma humana que envolve estratégias políticas, econômicas e sociais, e o ser humano é o único animal que pensa nessas condições.

É o ser humano que raciocina, que planeja e que projeta em sua mente como construir um determinado objeto, e que ainda possui condições físicas e materiais para modificar o seu trabalho a qualquer tempo. Sendo assim, o ser humano é estratégico, possui condições intelectuais, culturais e sociais para modificar o seu pensamento e o faz durante os tempos produzindo cultura material⁴ e imaterial⁵. Marx e Engels (1998), na obra *Ideologia Alemã*, dirão que a produção da consciência está dialeticamente imbricada na produção da vida dos homens. “De maneira que a organização corporal, o Corpo, e a produção de ideias, ideologia, são partes indissociáveis do Homem” (FREITAS, 1994, p. 24).

Desse modo, o seu pensar, o representar e o intercâmbio espiritual dos homens aparecem como emanção direta de seu comportamento material (FREITAS, 1994). Para

e os automóveis. Esses autores afirmam que temos a cultura em seu sentido de arte e a cultura em seu sentido de progresso. Essa teia de significado passa pela elaboração material e imaterial do ser humano que vai construindo objetos e relações. Mas de onde surgem todos estes objetos? É só da cabeça dos homens? Não, existe uma infraestrutura e uma superestrutura. Isso significa que a maneira como pensamos passa pela maneira como os homens organizam a produção para atender as nossas necessidades e, à medida que nossas necessidades vão sendo atendidas, criamos novas necessidades. Desse modo, os homens definem-se como produtores, ou seja, junto da organização do corpo está a organização da consciência (MARX; ENGELS, 1998). Nesse aspecto, se os homens precisam de uma forma de se locomover, eles começam a pensar, a inventar a roda, a carroça, o automóvel, que não precisa mais de um animal na frente puxando a carroça, mas que acabou virando uma necessidade que as pessoas atualmente têm, pois os homens precisam de um veículo para se deslocar com mais rapidez. Nesse sentido, criamos também o navio, o avião para atravessar o oceano. Criamos os computadores, a internet, as redes sociais para nos comunicarmos com mais rapidez, permitindo encurtar o tempo e o espaço.

² Segundo Marx e Engels (1984), natureza são todos os elementos externos aos homens, tudo aquilo que os homens reconhecem e que os ajudam a constituir a sua consciência. Assim, podemos dizer que a natureza são os próprios indivíduos, o sol, a chuva, entre outros.

³ Para Marx (2011), o ser humano é diferente dos outros animais, pois é o único ser capaz de antecipar na mente a melhor forma de produzir um objeto. É o único ser que é capaz de acumular conhecimento. Este sujeito possui uma capacidade teleológica, ou seja, finalidade para construir um determinado material. Essa capacidade de antecipar no pensamento uma ação faz dele um ser dinâmico e cultural. Nele se observa um duplo processo, necessidade humana e um ser histórico que acumula conhecimento.

⁴ Para Santos (1988), cultura material relaciona-se a diferentes tipos de produção humana, como abrigo, escolas, hospitais, artes visuais, esculturas, sendo essas últimas não concretas, mas palpáveis.

⁵ Segundo Santos (1988), cultura imaterial são valores, normas, organização social, leis, música, arte, dança.

esse autor, junto da organização do corpo está a organização da consciência⁶. Contudo, nos dias de hoje, o que faz sentido para os homens é o fazer, o marketing que o influenciador digital⁷, popularmente conhecido como *Influencer*, tem com o seu público. “Vai-se procurar o cliente para lhe vender um consentimento total e não crítico, faz-se reclame para o mundo, assim como cada produto da indústria cultural é seu próprio reclame” (ADORNO, 1986, p. 94).

Este sujeito das redes sociais dá uma nova forma ao trabalho, pois com elas não temos mais intermediários, ou seja, os meios de comunicação tradicionais que faziam a intermediação entre os produtos e os seus clientes já não têm tanta importância como tinha antes. Hoje, com a internet, são os *influencers* digitais quem apresentam os seus produtos diretamente aos seus consumidores (TEODORO; MARQUES, 2018). Para Adorno (1986), é a maquinaria quem controla o “sujeito”, e não o sujeito quem controla as suas ações que se fazem por meio de uma marca, de um produto de beleza ou de serviços para o seu público.

O trabalho na sociedade industrial⁸ por meio do influenciador digital tem assumido uma estratégia voltada para o marketing que diz como os indivíduos devem se

⁶ Adorno (1995b) afirma que a consciência não deve ser entendida como uma categoria estática, mas como uma categoria dinâmica, como um vir a ser. Esse autor questiona que hoje os indivíduos são muito pressionados pela organização do trabalho, pelo controle planejado e pela pressão da indústria cultural a não ter uma consciência própria, pois a organização social é heterônoma, isto é, nenhuma pessoa pode existir nessa sociedade conforme as suas próprias determinações. Assim, a sociedade tem formado os sujeitos por inúmeros canais e instâncias mediadoras que absorvem e aceitam tudo em sua consciência, chegando até às instituições que também fazem os seus discursos de acordo com o mercado consumidor.

⁷ Para Wimmer e Greggiani (2018), o influenciador digital é um sujeito capaz de persuadir comportamentos e “criar tendências”. Virou uma profissão rentosa. Eles estão por um “momento” na mídia, transitam por um instante na formação da consciência das pessoas, no que vestir, comer, beber, habitar, que corpo ter, entre outros.

⁸ Capitalismo tardio ou sociedade industrial é um termo usado por Adorno (1986), em que o mesmo faz um apanhado das lutas de Marx, mostrando que esse conceito não se trata de algo decisivo quanto a termos, mas sim quanto a conteúdo. Esse autor trata dos termos ou conceitos usados como socialismo, capitalismo tardio ou sociedade industrial para nos mostrar que o sistema capitalista ainda domina, de acordo com o seu modelo, independentemente de como ele tenha se modificado ao ponto de as relações sociais de produção se metamorfosearem no trabalho vivo, permitindo dizer que a contradição de classe social não é tão relevante na medida em que ela tem se tornado uma crença. Hoje, por exemplo, a classe média brasileira acha que é rica, mas não é. Adorno (1986) aponta essas contradições do sistema capitalista de produção de mercadorias apresentando o aumento generalizado em todos os produtos e da miséria a nível mundial. Na verdade, os trabalhadores estão cada vez mais pobres. Por outro lado, aponta as falhas como a invasão da Rússia na Tchecoslováquia para torná-la socialista. Faz uma crítica ao modo de produção capitalista, dizendo que o mundo está completamente determinado pela técnica ao mesmo tempo. Em vista de tal desenvolvimento técnico, as relações sociais de produção se revelaram mais elásticas do que Marx imaginara. Este autor nos revela que a tendência nessa sociedade industrial é a pauperização dos trabalhadores em que as suas condições de vida, formação educacional, consciência de classe sejam mesmas inexistentes. “Não faltam, nesses países, razões bastante plausíveis para a inexistência de consciência de classe [...]” (ADORNO, 1986, p. 65). Assim, em alguns países socialistas não existia essa consciência de classe. Para esse autor, a maioria dos trabalhadores estava integrada à sociedade burguesa. “Em termos de padrão de vida e de consciência, nos principais países ocidentais, tornaram-se menos perceptíveis as

portar, consumir, fazer as suas atividades físicas, dietas, entre outras. Assim, Adorno e Horkheimer (1973) reafirmam a ideia de cultura no sentido de arte e a ideia de cultura no sentido de ciência ou progresso. Esses autores nos mostram como a civilização e a cultura vão sendo redimensionadas na atualidade para atender aos interesses do mercado consumidor, sendo cada vez mais absorvida pela indústria cultural⁹ na criação de necessidades, como, por exemplo, na criação do computador, da internet e das redes sociais, permitindo não só a comunicação entre os sujeitos, mas a exposição de uma infinidade de produtos e imagens de artistas e celebridades, o que garante lucro ao anunciar mais um produto, corroborando o sistema capitalista de produção de mercadorias (VIANA et al., 2021).

Para Marx (2011), as pessoas, ao modificarem o seu pensamento, modificam também os materiais para a realização dos seus próprios projetos, elaborando cultura, criando produtos, objetos, determinando formas, lugares, espaços e tempos. São os sujeitos reais que modificam os seus processos de trabalho. Assim, “[...] o trabalho é um processo de que participa o homem e a natureza, processo em que o ser humano, com a sua própria ação impulsiona e controla o seu intercâmbio material com a natureza” (MARX, 2011, p. 211). Se antigamente os homens faziam seus objetos com as mãos tecendo a matéria-prima de forma artesanal, hoje, utilizam ferramentas, máquinas de tear, mecânicas e elétricas, elaboradas pela sua própria imaginação, utilizando suas capacidades para a produção em tempo reduzido quando comparado com as gerações anteriores. Essas mudanças levaram os indivíduos a um modelo de relacionamento mais próximo, em que os indivíduos acreditam uns nos outros.

Nesse aspecto, de acordo com o desenvolvimento do mundo trabalho no contexto do universo digital e virtual, entram os influenciadores digitais permitindo que os seus

diferenças de classes do que nos decênios durante e logo após a revolução industrial” (ADORNO, 1986, p. 63). Assim, esta visão de uma inexistência de consciência de classe é própria do mundo industrializado, da sociedade burguesa em que os indivíduos, hoje, acham que o trabalho em casa, nas mídias sociais e redes sociais são diversões. Mas a partir do momento em que os trabalhadores melhoram a sua situação financeira, eles ficam mais próximos da burguesia, sentem-se próximos economicamente, mas isso é uma visão incorporada do mundo burguês. Os trabalhadores acham que vão ficar ricos como a burguesia, o que é um equívoco, pois, para Adorno (1986), durante longos períodos, nenhuma consciência de classe esteve presente na classe trabalhadora. Como exemplos, podemos citar os americanos e muitos brasileiros que ainda hoje não percebem essa dicotomia entre ricos e pobres, o que, para Adorno (1986), é falso. Há, sim, pobreza insanável nesses países.

⁹ Conceito criado por Adorno e Horkheimer (1985), em 1947, 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 esses 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.

seguidores vejam as marcas, os produtos e o seu estilo de vida anunciados. A internet é um espaço em constante estado de transformação, tanto na tecnologia quanto no aspecto sociativo, onde se prevê conversação digital possibilitando mudanças de hábitos. Podemos então observar a importância do Instagram, e das celebridades na determinação da conduta dos seus seguidores, quando, em seu portfólio¹⁰, os sujeitos ficam sabendo o que o *influencer* digital fez e suas publicações, revelando a sua rotina de vida diária, por meio de suas fotos, vídeos e textos. Esses indivíduos mostram ao seu público a sua vida pessoal, podendo, assim, influenciar os seus seguidores a comprar um determinado objeto (TEODORO; MARQUES, 2018).

Isso remete a Marx (2011), para quem a forma como os homens realizam o trabalho é singular e não transformam apenas o material sobre o qual operam, imprimindo ao material o projeto que tinha em mente, conscientemente, e no qual subordinam a sua vontade à produção de um determinado produto. No entanto, Adorno (1986) afirma que, na sociedade industrial, as mercadorias se orientam segundo o princípio de sua comercialização e não segundo o seu próprio conteúdo. O que esse autor pretende nos dizer é que a indústria cultural sempre renova os mercados e os objetos, permitindo assim que o influenciador digital exponha os seus produtos, vídeos, textos e imagens de sua própria vida família para mostrar a sua familiaridade com os seus seguidores, como se ele ou ela fossem pessoas comuns. Desse modo, ele expõe alguns produtos de beleza por meio do seus *stories*¹¹ para os seus consumidores verem que roupa, tênis, cabelo, unha, esmalte e batom a *influencer* digital está usando e o quanto esses produtos estão na moda, mas sempre visando atender os interesses de produção, da reprodução e do consumo no sistema capitalista (TEODORO; MARQUES, 2018).

Para Marx (2011), aqueles objetos que os sujeitos criam não são resultantes de um ato qualquer, fortuito, mas são fruto do esforço dos seus sentidos que se manifestam por meio da atenção durante o seu trabalho. “Assim, os peixes que se pescam, que são tirados do seu elemento, a água; a madeira derrubada na floresta virgem, o minério arrancado dos filões” (Ibid., p. 212). Para esse autor, a terra é utilizada como um meio universal de trabalho. É a terra que desenvolve o campo da operação dos homens, é por

¹⁰ O portfólio são fotos, textos, vídeos que ficam na página inicial da *instagrammer* (WIMMER; GREGGIANIN, 2018).

¹¹ São publicações das *influencers* digitais que ficam no seu status por um período de vinte quatro horas. Assim, o *Stories* é o lugar do efêmero, das publicações temporárias, das imagens que se apagam todos os dias para no dia seguinte dar lugar a outras. Se a galeria é a história que se guarda, o *Stories* é a fofoca do dia a dia que desaparece para dar lugar a outros burburinhos do dia seguinte. Por outro lado, o *Stories* também mostra quem são as pessoas, ou seja, os seus gostos e preferências. (LEMOS; SENA, 2018).

meio da terra que os indivíduos realizam o seu trabalho. Sendo assim, a terra é o objeto universal do trabalho humano. “Toda matéria-prima é objeto de trabalho, mas nem todo objeto de trabalho é matéria-prima” (Idem). Nesse sentido, é a terra, a água e os animais que proveem a necessidade dos indivíduos. Eles são matéria-prima, pois são passíveis de ser modificados.

Este processo depende não só das matérias-primas e dos objetos a serem transformados se não houver os meios adequados de trabalho. “O meio de trabalho é uma coisa ou um complexo de coisas que o trabalhador insere entre si e o objeto de trabalho e lhe serve para dirigir sua atividade sobre esse objeto” (Ibid., p. 213). Para esse autor, os instrumentos de trabalho são importantes para a realização do trabalho dos indivíduos sobre a natureza. Mais uma vez, Marx (2011) afirma que é por meio das propriedades mecânicas, físicas e químicas dos instrumentos de trabalho que os sujeitos operam sobre a natureza para propiciar aos homens a sua sobrevivência. Mas, antes disso, os indivíduos sempre utilizaram o seu próprio corpo como instrumento de trabalho para a sua subsistência, colhendo frutas. “Desse modo, faz de uma coisa da natureza órgão de sua própria atividade, um órgão que acrescenta a seus próprios órgãos corporais, aumentando seu próprio corpo natural, apesar da bíblia” (Ibid., p. 213). Esse autor ainda afirma que a terra é o lugar de onde se extraem a sua sobrevivência, o seu arsenal primitivo, mas também é onde se fabricam os seus meios de trabalho. “Fornece-lhe, por exemplo, a pedra que lança e lhe serve para moer, prensar, cortar etc.” (Idem).

Durante os períodos históricos, desde as cavernas habitadas pelos seres humanos, observamos como os sujeitos desenvolveram os seus meios de trabalho, técnicas. Desde a era da pedra, passando pela utilização de ossos de animais até chegar a instrumentos mais elaborados, os indivíduos foram aprimorando o desenvolvimento das forças produtivas. Marx (2011) diz que os homens não são livre arbítrio de suas forças produtivas, base de toda sua história, pois toda força produtiva é uma força adquirida, produto de uma atividade anterior. Portanto, as forças produtivas são as formas como os homens têm realizado o seu trabalho. São os seus instrumentos de trabalho que são resultado das energias práticas dos homens colocadas pelas forças produtivas ancestrais.

Essas elaborações vão ao encontro do pensamento de Adorno (1986), para quem o que temos aqui é o conceito de técnica sendo aprimorado no processo de trabalho e que foi sendo aperfeiçoado durante os tempos até chegar a sociedade industrial e, por conseguinte, a indústria cultural. Como tem se tornado uma indústria da diversão, e que tem o seu suporte ideológico no fato de que ela se exime de tirar todas as consequências

de suas técnicas dos seus produtos, a indústria cultural vive como parasita sobre a técnica extra-artística da produção. Ela dá aos homens apenas a técnica e os produtos que produz. A técnica consome a aura e os indivíduos nessa sociedade do capital não produzem, apenas copiam o que a indústria cultural lhes propicia. Assim, os sujeitos copiam gestos, gostos, aparência, comportamentos, atividade física, dietas e exercícios físicos para não envelhecer. Isso porque, “nesta sociedade, a idade e a velhice estão sempre na contramão da beleza, pois características como rugas, cabelos brancos e aumento do peso se contrapõem à lógica da produtividade capitalista” (BAPTISTA; ZANOLLA, 2016, p. 1008).

Desse modo, os *influencers* digitais fazem um sem número de marketing de produtos de suplementação e de beleza aos seus seguidores, mostrando qualidades e menos os seus efeitos colaterais sobre os indivíduos, como, por exemplo, a venda de dietas, a venda de produtos de emagrecimento, a compra de pacotes de exercícios físicos e muitos outros. Com isso, as pessoas fazem exercícios físicos errados, comem de modo errado, alimentam-se mal e suplementam-se sem necessidade, ou até substituem a alimentação pelos suplementos, pois a ideia, nessa sociedade do capital, é que o corpo gere lucro (VIANA et al., 2021).

Assim, a partir de suas relações sociais¹² produzidas em um determinado período histórico, os homens não só possibilitaram a sua sobrevivência, mas criaram novas forças produtivas. Inclusive, podemos afirmar que, quando alteram as relações sociais de produção, mudam as forças produtivas e, quando modificam as forças produtivas, transformam também as relações sociais de produção. Nesse sentido, os homens estão sempre construindo não só a sua sobrevivência, mas, também, criando um valor de uso¹³ adaptado às suas necessidades que agora possuem formas mais elaboradas.

Wimmer e Greggianin (2018) afirmam que essas transformações foram possíveis pelo surgimento de novas tecnologias, pela comunicação, pelas mídias sociais e redes sociais que foram se desenvolvendo durante os tempos. Por meio delas, foram estruturados os diversos tipos de sociedade e estabelecendo padrões de convivência social. E hoje vivemos a era da comunicação digital em tempo real, chegando mesmo ao

¹² Para Marx (2011), o conjunto das forças produtivas e das relações sociais de produção forma a infraestrutura de uma sociedade que é a base econômica e material sobre a qual se constituem as demais instituições sociais que não têm forma material. Assim, outros elementos humanos socialmente elaborados como as ideias, ideologias, políticas, concepções religiosas, códigos morais e estéticos, sistemas legais de ensino, de comunicação, o conhecimento filosófico e científico, representações coletivas, entre outros, são chamados de superestrutura.

¹³ Para Marx (2011), valor de uso é a utilidade dos objetos na satisfação das necessidades dos homens.

fenômeno do influenciador digital que tem se estruturado em torno de conteúdos atualizados para influenciar os seus seguidores a consumirem determinados produtos. “No contexto entre a força e a fraqueza do belo natural, entre as condições subjetivas e as objetivas, a possibilidade de combater a dominação da natureza em suas contradições constitui aspecto sobremaneira formativo” (BAPTISTA; ZANOLLA, 2016, p.1005).

Podemos afirmar então que se dificulta o espaço para a beleza natural devido à transformação do mundo. Destarte, a indústria cultural e o influenciador digital padronizam a beleza quando expõem a sua imagem no Instagram para que os seus seguidores consumam hormônios, moda, atividade física, cirurgias plásticas, entre muitos outros processos em que o belo natural é apenas vestígio do não idêntico nas coisas (ADORNO, 1970).

As diferentes épocas econômicas possibilitaram ao ser humano distinguir-se dos outros animais. São os seus meios de trabalho que agora medem o desenvolvimento das forças humanas de trabalho, além de indicar as suas condições sociais em que se realizam o trabalho. Assim, segundo Marx (2011), os homens vendem a sua força de trabalho e, ao vender essa força de trabalho, o que aparece ao comprador é apenas o objeto e o material aplicado, como o plástico, a tinta e o metal. Não aparecem ao comprador ou ao consumidor final todo o processo de trabalho e os materiais embutidos na fabricação do produto. Com o avanço da sociedade moderna e a indústria cultural, esse quadro se acirra. Para Adorno (1986), temos aqui a desvalorização do trabalhador e a supervalorização do objeto que aparece pronto. Para esse autor, essa estratégia da indústria cultural de apresentar o produto pronto leva ao empobrecimento dos homens.

Segundo Bezerra et al. (2019), é evidente o poder do *influencer* digital nesse trabalho midiático, criando novas necessidades a partir dos seus conteúdos postados, modificando a estética, a beleza, o cuidado com o corpo, a alimentação e a prática de exercício físico. Ao verem os *influencers* digitais fazendo uma série de atividades físicas no Instagram, os seus seguidores querem fazer aquele mesmo exercício físico, mesmo a maioria deles não tendo a mesma condição física do *influencer*, o que acaba os lesionando. Mas a ideia que a indústria cultural e o *influencer* digital passam ao seu público é que todos têm a mesma condição física para fazer aquela atividade física. Isso porque “[...] elas aparecem como vitrines, servindo como modelos motivacionais, usando suas rotinas para mostrar e aproximar os seguidores, criando uma espécie de vínculo, [...] gostos e preferências” (BEZERRA et al., 2019, p. 103).

Desse modo, a partir das transformações na natureza por meio do trabalho, os homens se alteram, convertendo também essas matérias-primas em vários semiprodutos até a produção de um determinado produto final, como um tênis esportivo, uma calça de ginástica e uma blusa de renda.

O produto é um valor-de-uso, um material da natureza adaptado às necessidades humanas através da mudança de forma. O trabalho está incorporado ao objeto sobre que atuou. Concretizou-se, e a matéria está trabalhada. O que se manifestava em movimento, do lado do trabalhador, se revela agora qualidade fixa, na forma de ser, do lado do produto. Ele teceu, e o produto é um tecido. (MARX, 2011, p. 214-215).

Até aqui, o que está em questão, para Marx (2011), é o valor-de-uso considerado como uma matéria-prima, meio de trabalho ou produto. Dependendo da função do produto no processo de trabalho, esse produto pode vir a ocupar várias posições na cadeia produtiva. O trabalhador muitas vezes esquece do processo de trabalho para se chegar ao fim do produto pretendido. Segundo Adorno (1986), a indústria cultural também reivindica apenas o produto pronto. Assim, o influenciador digital muitas vezes não se importa em trabalhar mais, pois o trabalho virtual nessa sociedade capitalista tem se tornado para ele uma “diversão” (TEODORO; MARQUES, 2018).

Em concordância com o pensamento marxiano, para Adorno (1986), os homens são apêndices das máquinas, não sendo mais aqueles trabalhadores que faziam tudo, ou seja, de modo artesanal. Hoje, eles se tornaram mais especializados, uma “coisa” do capitalismo, produzindo objetos que visam apenas ao lucro (VIANA et al., 2021). Desse modo, em vez de os consumidores serem o objetivo final dos esforços da indústria, agora é a partir dos conteúdos postados pelos próprios consumidores, e do seu trabalho nas redes sociais, que o processo de trabalho tem início, ou seja, são os próprios consumidores que fazem as propagandas da indústria cultural (BEZERRA et al., 2019).

A tecnologia está tão presente que é quase possível dizer onde ela começa e onde ela termina. A simbiose do homem com a tecnologia é tão grande que raramente é percebida (CROCHIK, 1998). Esse autor nos leva ao início de um processo de alienação que culminará na objetificação da natureza e dos homens na sociedade industrial, o que nos mostra a capacidade de os homens se adaptarem ao trabalho. Por outro lado, essas mudanças tecnológicas impactam a sociedade no consumo, no trabalho, na comunicação, no marketing, em que as marcas de vários produtos devem mostrar a sua finalidade e cada vez menos a preocupação com o meio ambiente. Sendo assim, “[...] a relação entre o humano e esta segunda natureza permite à pessoa uma tentativa de ligação consigo,

embora, dentro da lógica capitalista, esta articulação de integralidade não seja possível” (BAPTISTA; ZANOLLA, 2016, p.1004). O que importa é a estratégia de venda em que os produtos anunciados pelos influenciadores digitais são aceitos sem resistência por seus seguidores, consumindo cada produto sem pensar no que estão consumindo.

Adorno (1986) afirma que, com o crescimento da industrialização, de um trabalho mais técnico em que a mão de obra vai sendo diminuída em detrimento do avanço técnico das máquinas, em que a maquinaria vai fazendo o trabalho dos sujeitos, como consequência, teremos um aumento no exército de reserva que acaba pressionando a classe trabalhadora para trabalhar por menos. Destacamos aqui o influenciador digital como apêndice da máquina, pois, ao direcionar e filtrar os conteúdos e disponibilizá-los para os seus seguidores, ele está servindo aos interesses do capital e impactando a escolha dos seus inúmeros seguidores (TEODORO; MARQUES, 2018). Assim,

O trabalho vivo tem de apoderar-se dessas coisas, de arrancá-las de sua inércia, de transformá-las de valores-de-uso possíveis em valores-de-uso reais e efetivos. O trabalho, com sua chama, delas se apropria, como se fossem partes do seu organismo, e, de acordo com a finalidade que o move, lhes empresta vida para cumprirem suas funções; elas são consumidas, mas com um propósito que as torna elementos constitutivos de novos valores-de-uso, de novos produtos que podem servir ao consumo individual como meios de subsistência ou a novo processo de trabalho como meio de produção. Os produtos de trabalhos anteriores, que, além de resultado, constituem condições de existência do processo de trabalho, só se mantêm e se realizam como valores-de-uso através de sua participação nesse processo, de seu contato com o trabalho vivo. (MARX, 2011, p. 217).

Nesse aspecto, retoma-se Marx (2011), para quem o trabalho vivo, ou seja, o contato do ser humano com a matéria-prima, é importante para o capitalista, pois se constitui em condições de existência do próprio processo de trabalho e de sua riqueza. Desse modo, se não houver o contato desses produtos com o trabalho vivo, todos esses objetos se perdem, não há finalidade e não podem cumprir a sua função de ser novos valores de uso, novos produtos, de servir ao consumo individual como meio de subsistência ou de servir a um novo processo de trabalho como meio de produção. Daí a necessidade de o influenciador digital estar sempre anunciando um novo produto, mostrando que deve haver a ligação do trabalho vivo com o trabalho morto, que se faz por meio das redes sociais, das mídias sociais.

Nessa perspectiva, para Adorno (1986), o papel da indústria cultural é fornecer aos sujeitos entretenimento e uma “orientação” na compra de um produto de beleza.

Desse modo é que os consumidores são influenciados a consumir um exercício físico, uma dieta, uma cirurgia plástica.

O trabalho gasta seus elementos materiais, seu objeto e seus meios; consome-os; é um processo de consumo. Trata-se de consumo produtivo, que se distingue do consumo individual: este gasta os produtos como meios de vida do indivíduo, ao passo que aquele os consome como meio através dos quais funciona a força de trabalho posta em ação pelo indivíduo. (MARX, 2011, p. 217).

Assim, Marx (2011) apresentou a diferença entre o consumo produtivo e o consumo individual. O consumo produtivo é aquele em que os indivíduos utilizam os recursos da natureza para a produção de um determinado bem, valor de uso. Os sujeitos consomem os produtos como meios através dos quais funcionam a sua força de trabalho. Desse modo, os indivíduos compram um determinado tecido para produzir uma calça, uma blusa, uma bermuda, que será utilizada ou vendida pela indústria por um determinado valor. Já o consumo individual é aquele em que os sujeitos gastam, ou sejam, utilizam os produtos como meios de vida e de sobrevivência. No consumo individual, os indivíduos são os próprios consumidores finais, ou seja, aqueles que compram o produto final. O influenciador digital está nesta relação do consumo produtivo com o consumo individual, influenciando os seus seguidores a comprar um determinado produto, anunciado por ele em suas redes sociais.

Segundo Adorno (1986), na indústria cultural, o que importa é a aparência dos produtos. Para Baptista e Zanolla (2016), o que importa é a beleza corporal, a beleza fenomênica, da razão instrumental que tende a se apropriar do belo em sua condição aparential e a-histórica. Por isso que Adorno (1986) afirma que a indústria cultural rejeita uma ordem objetivamente válida, privando, dessa ordem, a reflexão, a emancipação e a dialética. Desse modo, o imperativo categórico da indústria cultural diversamente nada tem em comum com a liberdade em Kant, com a consciência e os reais interesses dos homens.

Nesse sentido, a forma como os influenciadores digitais montam os seus anúncios e propagandas nas redes sociais levam o consumidor apenas a comprar e consumir determinados produtos a partir de sua aparência (valor de troca). Nesse aspecto, a música, o tênis, a blusa, a calça, a ginástica e muitos outros produtos que os consumidores consomem nas redes sociais têm de estar em consonância com as imagens das

celebridades e com os produtos postados pelos *influencers* digitais, ficando tudo em harmonia, sem conflito (ADORNO, 1986).

Isso remete a Marx (2011), para quem, no processo de alienação das forças de produção e consumo, não adianta ter preços¹⁴ se não tiver uma mão de obra barata, ou seja, o trabalho vivo para modificar a matéria-prima em semiproduto até chegar ao consumidor final. Apropriando-se de elementos naturais, os sujeitos satisfazem suas necessidades humanas, sendo uma condição necessária para o intercâmbio material entre o homem e a natureza, uma condição natural e eterna da própria vida humana juntamente com as suas formas de organização social e cultural.

Voltemos ao nosso capitalista em embrião. Deixemo-lo depois de ter ele comprado no mercado todos os elementos necessários ao processo de trabalho, os materiais, ou meios de produção, e o pessoal, a força de trabalho. Com sua experiência e sagacidade, escolheu os meios de produção e as forças de trabalho adequados a seu ramo especial de negócios: fiação, fabricação de calçados etc. Nosso capitalista põe-se então a consumir a mercadoria, a força de trabalho que adquiriu, fazendo o detentor dela, o trabalhador, consumir os meios de produção com o seu trabalho. Evidentemente, não muda a natureza geral do processo de trabalho executá-lo o trabalhador para o capitalista, e não para si mesmo. De início, a intervenção do capitalista também não muda o método de fazer calçados ou de fiar. No começo, tem de adquirir a força de trabalho como a encontra no mercado, de satisfazer-se com o trabalho de espécie que existia antes de aparecerem os capitalistas. (MARX, 2011, p. 218).

Marx (2011) demonstra que o capitalista utilizava, no início de sua produção, uma mão de obra “desqualificada”, que ainda não estava preparada para aquele tipo de trabalho. A exploração do trabalhador e de sua mão de obra não era percebida de modo imediato. “O trabalhador trabalha sob o controle do capitalista, a quem pertence seu trabalho” (Ibid., p. 219). Só com o tempo o capitalista começava a cuidar para o trabalhador realizar de maneira apropriada e aplicar adequadamente a sua força de trabalho aos meios de produção para que não fosse desperdiçada a matéria-prima e poupasse o instrumental de trabalho, de modo que o trabalhador só gastasse o indispensável à execução do trabalho. A mão de obra deveria ser utilizada de modo econômico para economizar o material e conseqüentemente possibilitar ao capitalista uma maior quantidade de lucro¹⁵. Assim, esse lucro do capitalista é obtido também quando o trabalhador poupa o maquinário e os meios de produção.

¹⁴ Marx (2002) afirma que o preço ocorre quando a mercadoria entra no processo de circulação.

¹⁵ Marx (2002) também afirma que lucro é a relação existente entre a mais-valia e o salário do trabalhador.

Desse modo, contextualizando essa realidade, nos dias de hoje, o trabalho que o influenciador digital tem feito está mais habilitado. A ascensão das mídias sociais¹⁶ e redes sociais¹⁷ para o marketing é um reflexo de uma sociedade especializada em que um consumidor vende um produto para um outro consumidor (TEODORO; MARQUES, 2018). O processo de compra de uma mercadoria está se tornando cada vez mais mediatizado pelas redes sociais, em que alguns seguidores conectados a essas redes buscam trocas econômicas, lucros, prestígios e sensação de pertencimento a um determinado grupo (VIANA et al., 2021).

Além disso, o produto é propriedade do capitalista, não do produtor imediato, o trabalhador. O capitalista paga, por exemplo, o valor diário da força de trabalho. Sua utilização, como a de qualquer outra mercadoria – por exemplo, a de um cavalo que alugou por um dia –, pertence-lhe durante o dia. Ao comprador pertence o uso da mercadoria, e o possuidor da força de trabalho apenas cede realmente o valor-de-uso que vendeu, ao ceder o seu trabalho. Ao penetrar o trabalhador na oficina do capitalista, pertence a este o valor-de-uso de sua força de trabalho e incorpora o trabalho, fermento vivo, aos elementos mortos constitutivos do produto, os quais também lhe pertencem. Do ponto de vista, o processo de trabalho é apenas o consumo da mercadoria que comprou, a força de trabalho, que só pode consumir adicionando-lhe meios de produção. O processo de trabalho é um processo que ocorre entre coisas que o capitalista comprou, entre coisas que lhe pertencem. O produto desse processo pertence-lhe do mesmo modo que o produto do processo de fermentação em sua adega. (MARX, 2011, p. 219).

Para Marx (2011), a força de trabalho do trabalhador é também um valor de uso que o capitalista comprou no momento em que o trabalhador entrou em sua fábrica. O processo de trabalho é um processo que ocorre entre coisas que o capitalista comprou, que são os meios de produção, as máquinas, a matéria-prima e a força de trabalho que o capitalista alugou como qualquer outra mercadoria durante o dia e a noite para que o trabalhador incorporasse trabalho vivo aos elementos mortos constitutivos do produto que lhe pertence. “Os homens seguem sendo o que, segundo a análise de Marx, eles eram por volta da metade do século XIX: apêndice da maquinaria [...]” (ADORNO, 1986, p. 68).

Para esse autor (assim como mencionado por Adorno anteriormente), os sujeitos não são menos trabalhadores, e mais apêndices do capitalismo e continuam produzindo visando ao lucro, assim como os influenciadores digitais que vendem a sua força de

¹⁶ Para Wimmer e Greggianin (2018), as mídias sociais são *sites* que permitem os sujeitos criar um perfil com os seus dados pessoais e, a partir disso, estabelecer uma comunicação com outros indivíduos por meio de troca de mensagens, publicando fotos, textos e vídeos. As mídias sociais mais populares atualmente são: Facebook, YouTube, Instagram e WhatsApp.

¹⁷ Para Wimmer e Greggianin (2018), as redes sociais são ambientes virtuais em que os indivíduos relacionam-se e constroem suas relações de acordo com suas afinidades e interesses.

trabalho para as mídias sociais e redes sociais ao anunciar mais um produto de beleza, persuadindo os seus seguidores a mudar suas atitudes (BEZERRA et al., 2019). “Mas, embora calçados sejam úteis à marcha da sociedade e nosso capitalista seja um decidido progressista, não fabrica sapatos por paixão aos sapatos” (MARX, 2011, p. 220). Isso significa dizer que o produto do trabalho do influenciador digital pertence exclusivamente ao capitalista que pagou pelo seu trabalho e que está apenas criando a sua subsistência, não tendo esse trabalhador nenhuma participação no lucro gerado pelo produto do seu trabalho.

Na produção de mercadorias, nosso capitalista não é movido por puro amor aos valores-de-uso. Produz valores-de-uso apenas por serem e enquanto forem substrato material, detentores de valor-de-troca. Tem dois objetivos. Primeiro, quer produzir um valor-de-uso que tenha um valor-de-troca, um artigo destinado à venda, uma mercadoria. E segundo, quer produzir uma mercadoria de valor mais elevado que o valor conjunto das mercadorias necessárias para produzi-la, isto é, a soma dos valores dos meios de produção e força de trabalho, pelos quais antecipou seu bom dinheiro no mercado. Além de um valor-de-uso, quer produzir mercadoria; além de valor-de-uso, valor, e não só valor, quer produzir também valor excedente (mais-valia). (MARX, 2011, p. 220).

O capitalista produz valor de uso como substrato material para um valor de troca, mas o seu objetivo principal é produzir um valor excedente. Desse modo, esse sujeito tem dois objetivos, sendo o primeiro deles produzir um valor de uso que possua um valor de troca para vender o seu produto no mercado; em segundo lugar, quer produzir uma mercadoria¹⁸ com um valor mais elevado que lhe permita ter um bom retorno do seu dinheiro empregado no anúncio de um determinado produto. Essa sociedade industrial tem levado o trabalho a um outro nível de consumo, de produção e de exposição.

Podemos afirmar que hoje, diante do desenvolvimento da tecnologia do mundo virtual, com a internet, a mais-valia tem mudado: os sujeitos que trabalham com as mídias sociais e redes sociais têm de estar continuamente aprendendo novas formas de manipulação, ou seja, de inculcamento da ideologia; esses indivíduos precisam lidar com a informática, os aparelhos celulares, os recursos dos aplicativos de mensagens, os programas de computadores, edições, para reproduzir a sua imagem e os seus produtos que anunciam em suas redes sociais de forma estratégica (KUENZER, 2002). Ao mesmo tempo que apresentam a sua vida pessoal em seu status do Instagram, ele apresenta

¹⁸ Para Marx (2011), a força de trabalho é uma mercadoria peculiar, sendo a única capaz de produzir valor. Assim, uma parte desse valor é apropriado sob a forma de trabalho excedente, trabalho não-pago e passa a integrar o próprio capital.

também o seu trabalho aos seus seguidores. Muitas vezes não se separa vida pessoal do trabalho (TEODORO; MARQUES, 2018).

Como os influenciadores digitais devem se atualizar sempre, a todo momento esses sujeitos estão postando um vídeo para que os seus seguidores aprendam como fazer uma dieta, como ter um corpo forte, que tipo de alimento comer. É preciso que os influenciadores digitais tenham o “[...] domínio do conhecimento científico-tecnológico e sócio-histórico em face da complexificação dos processos de trabalho com impactos nas formas de vida social” (KUENZER, 2002, p. 2). Sendo assim, podemos dizer que hoje, com a microeletrônica, os sujeitos têm de saber operar o seu celular, entender como funcionam os seus programas, as redes sociais, enfim, ser permanentemente educáveis para aprender uma nova abordagem do marketing que acabou de sair, e assim influenciar os seus seguidores (KUENZER, 2002). Com as redes sociais, esses influenciadores digitais ganham inúmeros seguidores até então inimagináveis, capazes de impactar milhares de pessoas moldando comportamentos, estruturando personalidades e atuando no seu humor. Mas

O capitalista se lança ao ataque. Poderia o trabalhador construir fábricas no ar? Produzir mercadorias? Não lhe forneceu ele os elementos materiais, sem os quais não lhe teria sido possível materializar seu trabalho? Sendo a sociedade constituída dos que nada possuem, não prestou ele um serviço inestimável à sociedade com os seus meios de produção, seu algodão e seus fusos, e ao próprio trabalhador, a quem forneceu ainda os meios de subsistência? Não deve ele computar todo esse serviço? Mas, reparamos, não compensou o trabalhador, ao converter o algodão e o fuso em fios? (MARX, 2011, p. 225).

Mais uma vez, Marx (2011) coloca a questão do trabalho e do salário do trabalhador, e nos remete à exploração do trabalhador. Afirma que o capitalista “presta um serviço inestimável” à sociedade com os seus meios de produção, pois fornece ao trabalhador os elementos materiais para que ele realize o seu trabalho. Contudo, o trabalhador, nessa sociedade capitalista, está apenas criando a sua sobrevivência. Adorno (1986) afirma que as forças produtivas e as relações sociais de produção estão entrelaçadas, sendo inseparáveis pelo fato da insana contradição que existe nelas, pois os homens passam fome em grande parte da terra. O julgamento das necessidades certas ou erradas deveria ser feito pela visão da estrutura geral da sociedade com todas as suas mediações, ou seja, tudo o que a sociedade puder analisar para evitar a fome.

Entretanto, o que vemos surgir é uma relação de produção restritiva que passou a se tornar uma finalidade em si mesma, bloqueando o objetivo que seria a realização da

plena liberdade dos homens. O que apareceu como conceito burguês do trabalho socialmente útil foi o que demonstrou no mercado, no lucro e não em uma utilidade transparente para os próprios homens e menos ainda para sua própria felicidade.

Embora o influenciador digital possa ganhar muito dinheiro nesta sociedade do capital, muitos dos seus seguidores passam fome. “Ao trabalhador, a beleza é expropriada, com isso, as suas características corporais são associadas à feiura, dada a sua condição de oprimido” (BAPTISTA; ZANOLLA, 2016, p.1008). Para esses autores, o corpo do trabalhador é feio, por isso que a beleza que os influenciadores digitais anunciam não é para todos, mas para quem pode pagar (VIANA et al., 2021). Mais uma vez,

Examinemos o assunto mais de perto. O valor diário da força de trabalho importava em 3 xelins, pois nela se materializa meio dia de trabalho, isto é, custam meio dia de trabalho os meios de subsistência quotidianamente necessário para produzir a força de trabalho. Mas o trabalho pretérito que se materializa na força de trabalho e o trabalho vivo que ela pode realizar, os custos diários de sua produção e o trabalho que ela despende, são duas grandezas inteiramente diversas. A primeira grandeza determina seu valor-de-troca; a segunda constitui seu valor-de-uso. Por ser necessário meio dia de trabalho para a manutenção do trabalho durante 24 horas, não se infira que este está impedido de trabalhar uma jornada inteira. (MARX, 2011, p. 226).

Marx (2011) está se referindo ao valor de uso e ao valor de troca¹⁹ que estão diretamente relacionados com a exploração da força de trabalho do trabalhador. Através do trabalho, o trabalhador produz o excedente de horas para o seu patrão. Desse modo, para o trabalhador receber um valor pelo tempo de trabalho necessário, esse teria de trabalhar apenas seis horas, porém, ele trabalha oito, dez, doze, quatorze, dezesseis, dezoito e vinte quatro horas por dia, todos os dias para que o capitalista se torne cada vez mais rico. Essa situação faz o capitalista ficar alegre, pois é nas redes sociais, nas mídias sociais, que o trabalhador encontra os meios de produção para trabalhar não só seis horas, mas doze, dezoito horas por dia ou o quanto o capitalista quiser que os homens trabalhem e sem lhes pagar as horas extras. “Se 10 quilos de algodão absorvem seis horas de trabalho e se transformam em 10 quilos de fio, 20 quilos de algodão absorverão 12 horas de trabalho e se converterão em 20 quilos de fio (MARX, 2011, p. 227). O que se percebe é que os homens são absorvidos pelo trabalho e acabam perdendo as suas qualidades de seres autodeterminados.

¹⁹ Segundo Marx (2011), é a qualidade que os objetos têm de ser trocados no mercado uns pelos outros.

Nessa perspectiva, para Adorno (1986), o que ocorre aqui é uma involução do capitalismo liberal que tem a sua involução na consciência dos homens, em uma regressão dos sujeitos para aquém de a possibilidade objetiva estar aberta. Os sujeitos estão perdendo as qualidades de que não “mais necessitam”, ou seja, sua capacidade de pensar, sua liberdade e pluralidade de ser. E hoje eles estão em uma regressão subjetiva que favorece a involução do sistema capitalista, pois a consciência do sistema é disfuncional à consciência das massas, ou seja, o sistema capitalista não permite que os sujeitos tenham consciência, que pensem.

Nesse sentido, a indústria cultural e o influenciador digital moldam comportamentos e conduzem os seus seguidores aos produtos, às imagens e às aparências físicas perfeitas, dizendo que esses produtos e essas imagens corporais devem ser seguidas e consumidas por todos nós, pois “a velhice como mercadoria só tem sentido na sua própria negação enquanto produto a ser descartado” (BAPTISTA; ZANOLLA, 2016, p. 1008).

O capitalista lucra, ou seja, retira o excedente da produção do trabalhador por meio de sua mão de obra barata. Para Adorno (1986), estamos diante de um véu tecnológico em que não há lugar possível para os sujeitos fora da engrenagem social. Esses aspectos têm levado os homens à dependência social e à reafirmação das relações de produção em que os trabalhadores têm se tornado cada vez mais invisíveis, pois é na indústria cultural, nas redes sociais, que a produção tem se alargado proporcionando ao influenciador digital lucro ao vender sua imagem porque o corpo nessa sociedade do capital tem de gerar lucro (VIANA et al., 2021).

Assim, o que está em questão nessa produção de mercadorias é a possibilidade de ampliação em horas da força de trabalho do trabalhador nas redes sociais, da manutenção do *status quo* do capitalista, por meio de uma mão de obra barata na fabricação de um determinado produto, e não mais para satisfazer as necessidades pessoais do trabalhador, mas para satisfazer as necessidades do capital. Isso porque o preço das mercadorias anunciadas pelos trabalhadores, que custariam um determinado valor, não poderia ser cobrado acima do valor que o mercado pagaria por ela, uma vez que, com o preço acima do valor de mercado, o capitalista correria o risco de não vender o seu produto.

Adorno (1986), ao se referir à dominação pelo trabalho, afirma que a única coisa que se automatizou foram as relações entre os homens soterradas nas relações de produção em que as relações sociais não aparecem de modo claro. Para esse autor, o que importa para as relações de trabalho, na indústria cultural e nas mídias sociais, é a

economia psíquica das massas que não dispensa a sua reflexão. O que está em questão, nesses produtos, são as propagandas de moda, as dietas, os exercícios físicos, e como o influenciador digital consegue convencer os seus seguidores a comprar um determinado produto. Assim, ele “[...] posta diariamente seus treinos, suplementação e dicas de quais exercícios são bons para a hipertrofia dos glúteos e abdômen [...]” (VIANA et al., 2021, p.12).

Por isso que, para Marx (2011), essa lógica de aumentar o preço das mercadorias não gera lucro ao capitalista ou geraria um lucro muito pequeno. Se o capitalista aumentasse as horas de trabalho dos indivíduos nas redes sociais, produziria mais-valia, um trabalho excedente, ou seja, um trabalho não pago. Desse modo, um aumento no número de horas geraria uma maior quantidade de produção de mercadorias e, conseqüentemente, um maior tempo de trabalho do trabalhador nas redes sociais, possibilitando ao capitalista uma maior quantidade de lucro.

O valor do fio é de 30 xelins. O valor do produto ultrapassa de 1/9 o valor antecipado para a produção. Desse modo, 27 xelins se transformaram em 30 xelins. Criou-se uma mais-valia de 3 xelins. Consumou-se finalmente o truque: o dinheiro se transformou em capital. (MARX, 2011, p. 227).

Com o aumento do tempo de trabalho nas redes sociais e produzindo mais mercadorias, possibilitar-se-ia transformar a força de trabalho em mais valor, pois o valor que o trabalhador pode produzir durante o período em que se emprega é superior àquele pelo qual vende suas capacidades, seu salário. Dessa forma, consumou-se que o dinheiro se transformou em mais capital. O capitalista não violou as regras, as leis que regem a troca das mercadorias. O capitalista pagou todas as mercadorias utilizadas no processo de produção incluindo a força de trabalho com o lucro da própria força de trabalho do trabalhador. Consumiu-se o seu valor de uso e produziu-se um valor de troca. “O capitalista, depois de ter comprado mercadoria, volta ao mercado para vender mercadoria. Vende o quilo de fio por 1 xelim e 6 *pence*, nem um centavo acima ou abaixo de seu valor” (MARX, 2011, p. 228, grifo do autor).

Para Adorno (1986), no processo de trabalho, há uma completa dependência e servidão dos homens no desenvolvimento produtivo. Esse autor afirma que a indústria cultural também tem como objetivo a dependência e servidão dos sujeitos, uma vez que impede a formação de indivíduos autônomos capazes de julgar, coibindo a sua emancipação. Contudo, nessa sociedade do capital, o que importa é que o influenciador

digital venda o seu produto e ganhe mais dinheiro (VIANA et al., 2021). Ele não se importa se o produto faz o que promete ou não. O importante é que ocorra aqui uma metamorfose da mercadoria em dinheiro, na esfera da circulação e não na esfera da própria mercadoria, ou seja, o lucro se dá muito mais pela força de trabalho, pelas horas de trabalho dos indivíduos na indústria do que pela produção e venda da mercadoria em si mesma.

Embora a mercadoria ainda seja determinante na própria produção da vida do trabalhador, compreender as particularidades, complexidade e influência deste momento que estamos vivendo é uma questão que se coloca. Podemos perceber que esse universo vem modificando as relações de trabalho e hoje os influenciadores digitais interagem com as marcas, tornando os seus seguidores um mero executor de ordens. As redes sociais tornam os indivíduos consumidores da aparência alheia (KEHL, 2004). Assim, esses sujeitos consomem conteúdo em um ambiente digital em que as relações sociais se dão por meio de mensagens e anúncios publicitários.

Nesse aspecto, além de todo esse processo de produção de um determinado produto vendido pelo influenciador digital, observamos que o próprio influenciador digital, ao vender o seu trabalho nas redes sociais, também produz uma mais-valia inimaginável, pois o seu trabalho está disponibilizado vinte e quatro horas por dia todos os dias da semana nessas redes e pode ser alcançado por um público imenso e sem fronteiras, por meio de um algoritmo que leva aos seus seguidores o tipo de página e o influenciador digital que mais lhe interessa, seja por meio de uma atividade física, de uma dieta de alimentação, de exercício físico, de uma cirurgia plástica estética. Muitas vezes não percebemos o que está por trás de um produto, uma vez que esquecemos todo um processo de trabalho e visualizamos apenas a parte tecnológica e o produto (ADORNO, 1986). Assim, quem mais tem lucrado com os seus objetos e entretenimento são os produtores da indústria cultural e os influenciadores digitais.

Nesse aspecto, o tema cultura será de fundamental importância para compreendermos as relações de trabalho e a venda de imagens, principalmente dos influenciadores digitais do Instagram, nessa sociedade do capital, influenciando as pessoas a ter um determinado estilo de vida.

Assim, Horkheimer e Adorno (1973) demonstram que existe uma relação entre trabalho e cultura, em que um influi na outra. Esses autores, no início do seu texto sobre cultura e civilização, apresentam a diferença que existe entre elas. Mas, por outro lado, chama-nos atenção que os indivíduos do senso comum utilizavam cultura e civilização

ou as entendiam como sendo a mesma coisa. Contudo, para esses autores, cultura e civilização são termos distintos:

“Civilização”, entretanto, não se opõe originalmente à cultura do espírito para designar tão-só o aspecto material da cultura mas designa, *outrossim*, o âmbito da humanidade, no sentido de *humana civilitas*, de que nos fala Dante na Monarquia. (HORKHEIMER; ADORNO, 1973, p. 93, grifo do autor).

Afirmam que cultura é uma coisa e civilização é outra coisa. Começavam então a dar uma descrição do que seja civilização e cultura, e que cultura está relacionada a um conhecimento prévio, e civilização a um progresso técnico, à modernidade, mas, para se chegar a esse ponto, a civilização passou por um saber fazer, o modo de fazer as coisas, cultura imaterial. E mais tarde esses autores nos mostraram que esse jeito de ver a cultura e a civilização nos levou a entender a diferença entre cultura material e imaterial que, em Marx (2011), estas questões estão interligadas.

A cultura imaterial estaria relacionada à religiosidade, pautada por seus saberes, crenças, festas, danças, e práticas alimentares, entre outros aspectos, muito próximo do que seja a definição de fatos sociais²⁰ em Durkheim (QUINTANEIRO et al., 1996). E, por outro lado, a cultura material está relacionada a progressos técnicos, a obras de artes, igrejas etc.

Podemos dizer então que civilização é o ato ou efeito de civilizar-se, a possibilidade de constituir a própria vida social, política, econômica e cultural de uma região ou de um país (ADORNO; HORKHEIMER, 1973). A civilização dá a impressão de fatos mais gerais de um grupo e a cultura está relacionada às civilizações mediterrâneas, às civilizações dos nômades, entre outras, passando por seus processos de desenvolvimento, progressos técnicos, formação social e cultural. Desse modo, podemos citar, por exemplo, como a humanidade passou por tipos de cultura, ou seja, de uma

²⁰ Para Quintaneiro et al. (1996), os fenômenos que Durkheim denomina como fatos sociais compreendem toda a maneira de agir, por exemplo, os rituais, como casamentos, danças, músicas, festas, batizados. Esses fatos sociais podem ser fixos ou não, suscetíveis de exercer sobre os indivíduos uma coerção exterior; ou, ainda, que é geral na extensão de uma sociedade, apresentando uma existência própria, independentemente das manifestações individuais. Assim, esses fatos sociais podem estar ligados à maneira de agir, pensar e sentir. Também são exteriores aos indivíduos, dotados de um poder de coerção em virtude do qual lhes impõem. Os fatos sociais ainda podem ser uma maneira de fazer ou de pensar, reconhecíveis pela particularidade de serem, exercendo uma influência coercitiva sobre as consciências particulares. Para essas autoras, os fatos sociais se impõem sobre os indivíduos, embora os sujeitos tenham a sua própria particularidade em fazer, pensar e agir. Contudo, é na sociedade, no coletivo, que vemos com mais força essas imposições sobre os sujeitos, por meio da criação de valores, leis, normas e regras sociais a ser seguidas por todos, permitindo o início de um pensamento coletivo.

civilização cristã, medieval, até chegar à civilização industrial e à civilização tecnocrática. Para Adorno (1986), este processo nos remete à crítica cultural²¹, à mercadoria, à cultura do corpo, que envolve as questões do mercado, dos produtos de beleza, dos produtos de emagrecimento, dos pacotes de atividades físicas em que os sujeitos fazem aulas e compram mentorias²².

Assim, contextualizando esta realidade, de progressos técnicos e avanços da indústria de produtos de beleza, de atividades físicas e emagrecimentos, “[...] foi possível perceber que seus posts influenciam diretamente a maneira de se comportar e o estilo de vida dos seus seguidores [...]” (BEZERRA et al., 2019, p.103), ou seja, como utilizar essas aulas e produtos para melhorar a sua aparência física, como moda, maquiagem, beleza, bem-estar, entre outros. Todos esses aspectos são encontrados nas plataformas digitais, nas redes sociais, no Instagram, em que os indivíduos propagandeiam produtos associando sua imagem aos produtos de beleza.

Nesse aspecto, Horkheimer e Adorno (1973) demonstram como o termo civilização estava sendo pensado na Inglaterra e França. Na França, o termo estava sendo pensado mediante questões do aumento da população, principalmente durante o período da Revolução Industrial, o que fez romper com a velha ordem institucional do sistema feudal para um Estado de superorganização. Já na Inglaterra, o conceito de civilização estava sendo pensado e construído por Samuel Johnson, pois o que existia, segundo ele, era o conceito de civilidade e não de civilização. Portanto, é importante mencionar a crítica que James Boswell fez ao modo como Johnson pensava o termo civilização. Na verdade, precisamos entender que o termo civilização é um termo mais amplo, um termo superior à civilidade no sentido de contraste com a barbárie e Johnson precisa entender essa diferença. Assim, esta reflexão é importante para pensarmos na atualidade a ideia de expansão da sociedade capitalista, da indústria e da indústria cultural mediada por um consumismo imediato que não leva mais em conta os aspectos subjetivos, mas somente

²¹ Para Adorno (1986), o crítico da cultura são os críticos da sociedade burguesa, os quais são elementos usurpadores da cultura, como são vistos por Balzac. Os críticos profissionais eram, sobretudo, fornecedores de informação e davam orientação sobre o mercado dos produtos espirituais. Muitas vezes as pessoas lhe confiavam os papéis de perito e de juízes, pois a sua agilidade lhe proporcionava posições privilegiadas na concorrência. Isso porque o seu voto dependia grandemente do destino de quem era julgado, suscitando no público a ilusão de competência desse mesmo voto. Como propagandistas, esses sujeitos podiam fazer com que um produto tivesse sucesso ou que fracassasse.

²² Mentoria é uma técnica de desenvolvimento empregada na atualidade para auxiliar os sujeitos no seu crescimento pessoal e profissional. O mentor passa a sua experiência e conhecimento ao seu cliente para que o mesmo obtenha os resultados esperados. Disponível em: <https://herospark.com/blog/tipos-de-mentoria/>. Acesso em: 10 ago. 2022.

os aspectos objetivos e a venda de um determinado produto de beleza apresentado por uma *instagrammer*.

O conceito de “civilis” sofreu, aqui, uma ampliação em relação ao latim clássico que por ele entendia, sobretudo, oposição entre as esferas políticas e militar; em contrapartida, civilidade é entendida como algo que pertence aos homens, em geral, e é um conceito referente à felicidade humana. (HORKHEIMER; ADORNO, 1973, p. 94).

O que percebemos nessa discussão é que o conceito de civilização vai sendo ampliado, saindo de um termo restrito, baseado na civilidade, para um termo que deveria abarcar um conceito mais abrangente, civilização, sendo influenciado por aquele período de 1722. Assim, a língua inglesa tinha essas diferenças. E se pensarmos em nossa língua portuguesa será que as temos? Segundo Horkheimer e Adorno (1973), a ampliação da linguagem será ainda mais reforçada com a Revolução Industrial, pela concentração urbana e pela desintegração da ordem tradicional devido ao racionalismo.

Em francês, a palavra *civilization* só aparece com Turgot; no alemão falado, a palavra só adquire a conotação moderna no século XIX. E, a partir de então, o uso moderno de civilização relacionou-se, por um lado, com o extraordinário aumento da população, da Revolução Industrial em diante, e com a concentração urbana resultante; e, por outro lado, com a desintegração da ordenação tradicional da sociedade, em consequência do racionalismo. (HORKHEIMER; ADORNO, 1973, p.94, grifo do autor).

Para esses autores, de um lado temos uma civilização com ruas de casas, de apartamentos alugados, e, de outro, algumas fachadas de anúncios publicitários. Assim, chamam-nos atenção os aspectos tradicionais dos burgos medievais ainda intactos e os fenômenos da civilização com suas modernas ruas e fachadas. “E o mal do mundo contemporâneo relaciona-se depressa, por assim dizer, esteticamente, com esse fenômeno da Civilização – defendido ou experimentado de um modo mais ou menos vago [...]” (HORKHEIMER; ADORNO, 1973, p. 95). Nesse aspecto, Horkheimer e Adorno (1973) afirmam que o processo civilizatório vai permitindo mudanças até no modo como as pessoas falam.

Uma fonte tão popular como o *Meyers Konversationslexion* (Manual de Conversação, de Meyer), de 1897, por exemplo, diz: “A civilização é a fase pela

qual tem de passar um povo bárbaro para chegar a um nível superior de Cultura e indústria, arte, ciência e Atitude Moral. (HORKHEIMER; ADORNO, 1973, p. 95, grifo do autor).

Para os autores, com esse processo de civilização, o povo bárbaro passaria para um outro nível, o nível da conversação, mediada pelos progressos da indústria, da arte, da ciência e da atitude moral. Horkheimer e Adorno (1973, p. 95) revelam, assim, mais uma vez, a diferença entre civilização e cultura:

Esta antítese reaparece numa época em que o estereótipo corrente está, por sua vez, sublimado no conceito de Cultura, a época do Rococó, cujos palácios logo serão remodelados pela nostalgia romântica como o oposto ao mundo das casas de aluguel, da iluminação elétrica das ruas e dos automóveis.

Nesse ponto, esses autores mostram a cultura como arte e civilização no sentido de progresso, o que nos faz perceber o contraste entre os lugares, os ambientes tradicionais e modernos. Horkheimer e Adorno (1973) citam as ideias de Kant, “Ideias para uma História Universal do ponto de vista Cosmopolita”, que reafirma a ideia de cultura como arte e cultura como ciência ou progresso. Como esses autores são também críticos de Kant, podemos dizer que civilização e cultura são partes distintas, mas que são indissociáveis, em que uma não existe sem a outra. Essas discussões sobre cultura e civilização nos levaram ao conceito do que compreendemos hoje sobre cultura e civilização.

Horkheimer e Adorno (1973) travam uma discussão que vai nos levar à ideia de cultura no sentido de patrimônio material e cultural e de patrimônio imaterial. A primeira concepção de cultura nos remete a todos os aspectos de uma realidade social; a segunda refere-se mais especificamente ao conhecimento, às ideias e crenças de um povo (SANTOS, 1988). E todos esses aspectos, na modernidade da indústria cultural, vão levar ao turismo, às agências de viagens, à indústria cultural mostrando a superficialidade a que chegamos. Contudo, para esses autores, Freud é um importante teórico para se compreender a realidade porque estaria acima dessas ideias “frouxas” de cultura e civilização colocadas pelos homens, ou seja, denuncia que cultura e civilização são sinônimos.

Assim, podemos perceber que cultura e civilização vão sendo buscadas cada vez mais, e que ambas trazem as ideias de Freud (1978), em que ele já separava a questão da

cultura e da civilização. Cultura, para Freud, está relacionada ao conhecimento e capacidade que os homens adquirem com o objetivo de controlar as forças da natureza e extrair dela a sua sobrevivência. Por outro lado, o termo civilização inclui todos os regulamentos necessários para ajustar as relações dos homens uns com os outros na distribuição da riqueza disponível.

Os autores nos chamam atenção para o fato de que hoje não somos mais senhores desses equipamentos, da cultura e da civilização, pois somos seus servidores, consumidores forçados do que a civilização tem produzido.

Os aspectos, da chamada civilização, de que hoje sofremos, também já estavam presentes nas tão célebres épocas de Cultura. E a menos que se queira negar a felicidade humana, em qualquer de suas formas, é preciso ditar sobre a sorte dos escravos que ergueram as obras em que a cultura egípcia floresceu, e que é uma cultura ainda hoje celebrada, ou a das massas medievais, sem cuja miséria existência as catedrais góticas não poderiam ter sido edificadas, e perguntar se essa sorte não foi pior, no fim de contas, que a das modernas vítimas do cinema e da televisão, que por certo não serão glorificadas por esse motivo. (HORKHEIMER; ADORNO, 1973, p. 98).

Segundo Horkheimer e Adorno (1973), a civilização dos egípcios, a civilização medieval e a existência das igrejas góticas são fruto de povos escravos, pois quem realmente fez os palácios, as obras de arte, foram os escravos do Egito, os plebeus, os artesãos. Por outro lado, chamam atenção para o fato de que não fomos escravos daquele período, mas somos escravos deste período. Somos escravos da indústria cultural, das redes sociais, do Instagram, das mídias sociais. Ao contrário dos escravos egípcios que deixaram algumas obras de arte, pouco poderemos deixar, pois, para Adorno (1986), a aparência se tornou total nessa fase em que a irracionalidade e a objetiva falsidade se escondem atrás da racionalidade e da necessidade objetiva. Anunciam-se produtos e vendem-se imagens pensando apenas no lucro, importando, nessa sociedade, a aparência, a irracionalidade que se esconde no produto.

Hoje, quem ganha dinheiro são as grandes empresas, as multinacionais, os grandes monopólios e oligopólios, visto que estamos em uma sociedade do capital, do cartão de crédito, do consumismo desenfreado, da imagem espetacularizada. É o capitalista quem tem os meios de produção para financiar o proletariado que, por sua vez, vende a sua força de trabalho ao capitalista e se alegra em produzir como se fosse um bicho da seda. Esse capitalista está produzindo alguma “coisa” por meio da sua indústria e consumindo

as vidas das pessoas que o seu dinheiro pode comprar. “Os homens perdem as qualidades que eles não mais precisam e que só os atrapalham; o cerne da individuação começa a se decompor” (ADORNO, 1986, p.73). Esse autor nos mostra que existe uma regressão subjetiva levando os sujeitos a uma involução do sistema capitalista que, por sua vez, leva à involução da consciência dos indivíduos a uma imensa regressão do homem para aquém de a possibilidade objetiva estar aberta.

Contudo, essa possibilidade de ser diferente tem se tornado uma ilusão nesta sociedade do capital, pois a ideia para a indústria cultural é de tornar os sujeitos uno. “Não existe sujeito geral da sociedade. A aparência poderia ser traduzida na formulação de que tudo que existe socialmente está, hoje, tão completamente mediatizado em si [...]” (ADORNO, 1986, p.74), uma vez que o sistema capitalista não permite que a massa tenha consciência. Por isso, consumimos as imagens e uma infinidade de produtos de beleza que os influenciadores anunciam nas redes sociais para sermos iguais. Assim, também podemos perguntar: o que essa civilização da máquina vai nos deixar? Ou melhor, o que nós, que ficamos nas mídias sociais e redes sociais, vamos deixar para as próximas culturas?

Segundo Horkheimer e Adorno (1973), nas relações entre trabalho e cultura, um influencia o outro, estando, sem dúvida, a cultura ligada à tradição, e a civilização, à técnica. Nessa perspectiva, podemos dizer que os influenciadores digitais do Instagram vendem imagens deste mundo e fazem propaganda tal qual ele é idealizado, e para que assim permaneça. Influenciadores digitais do Instagram sobrevivem do marketing, da venda de suas imagens, dos produtos que anunciam e que usam, como uma marca de alimentos, uma marca de roupa, uma cirurgia estética. Essas personalidades midiáticas conversam com os seus telespectadores, com os seus seguidores, mostrando o que eles devem comprar, vestir, beber, comer, que tipo de atividade física e exercício físico é mais importante para ter um corpo em forma como o deles.

Temos também a relação da cultura com o trabalho e o seu fetiche, que, na atualidade, passou a ser extremamente midiático, com seus recursos tecnológicos que estão ligados à indústria cultural dirigindo a vida dos sujeitos, pois, “[...] no final das contas, a única coisa que se automatizou foram as relações entre os homens, soterradas sob as relações de produção” (ADORNO, 1986, p.74).

Para esse autor, os homens têm se tornado invisíveis como indivíduos emancipados nesta sociedade capitalista, as relações sociais conscientes não aparecem. Então, podemos dizer que tem sempre alguém lucrando com a venda de produtos e imagens de beleza, mas que os sujeitos que fizeram tal produto não aparecem e nem desfrutam desses objetos, assim como os escravos do Egito que construíram os belos palácios arquitetônicos, mas que jamais são lembrados na história.

O produto do influenciador digital do Instagram também não é dele ou dela, é de uma marca importante, pois faz uma propaganda do produto usando o seu corpo jovem, magro, branco e bonito para vender um determinado produto, como uma atividade física, um exercício físico, um produto de beleza, um colágeno que deve ser passado no rosto para dar mais firmeza à pele, que é feito de um produto animal. Porém, nessa esfera do consumo, quem cria o animal não aparece, quem faz o processo de abate do boi também não aparece, quem trabalha produzindo determinado produto não é visto. O que está em questão é a possibilidade de o produto aparecer pronto, pois a sociedade do capital exige que assim seja (ADORNO, 1986).

Horkheimer e Adorno (1973) afirmam que o mal de hoje não é a razão, a racionalidade, mas a irracionalidade que acaba atuando em meio à razão. Mostram que os bens da civilização que horrorizam são instrumentos de destruição, com engrenagens publicitárias, os programas de televisão, as personalidades midiáticas, os influenciadores digitais com seus inúmeros seguidores que influenciam os sujeitos a ter um corpo definido, a fazer dietas, cirurgias plásticas, entre muitos outros procedimentos, mas, por outro lado, essas mesmas engrenagens publicitárias nos propiciam lazer, entretenimento, distração (Idem).

Podemos então dizer que o que as pessoas mais desejam hoje não é o seu alimento, a comida para o dia a dia, mas o desejo dos homens é um bem durável e não durável, como um automóvel, uma televisão, um celular, um tênis (ADORNO, 1995a). Mas por que isso? Porque estamos em uma sociedade do consumo, e nessa sociedade tem prevalecido a ideia do desejo, de consumir determinado produto apresentado na televisão, nas mídias sociais por um influenciador digital. É essa ideia que está em questão (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

O sonho dos homens “civilizados” é ter sempre algo superior ao que tinha antes. É ter algo além do que ele já tinha. Assim, temos o predomínio do progresso técnico, do

valor de troca em detrimento do valor de uso, do trabalho morto, em vez do trabalho vivo, do trabalho como meio de subsistência para uma mais-valia contínua e sem fim. Nesse aspecto, essa ideia do influenciador digital do Instagram ficará mais clara com o fetiche da mercadoria e a indústria cultural, em que esses sujeitos não só propagandeiam algumas mercadorias como passam a se confundir com elas (ADORNO, 1995a).

1.2 Fetiche

O que está por trás dos produtos de beleza é o capital, visto que a produção e o consumo vão se realizar por meio da “necessidade” dos sujeitos, fornecendo-lhe produtos e muitas vezes determinando o modo como esses indivíduos vão consumir cada produto. Daí a “importância” de a indústria cultural e o influenciador digital criarem sempre uma nova metodologia de uso desses objetos. Como não é mais aquele “tipo de ginástica” que se fazia antes para melhorar o corpo, hoje, utiliza-se esse outro método de ginástica. As “[...] redes sociais on-line são alguns dos negócios mais lucrativos da atualidade e alteram a lógica de venda e consumo” (PRIMO, 2014 p.117). Os consumidores são, pois, objeto dessa imensa cultura do entretenimento.

Kehl (2004) demonstra que nesse processo de fetiche está a espetacularização da imagem dos influenciadores digitais e seu efeito sobre a massa dos cidadãos indiferenciados transformada em plateia ou em consumidores da aparente subjetividade alheia. Por outro lado, esses vendedores de imagens contemporâneas “[...] são presas da própria ilusão que produzem. São, ao mesmo tempo, o fetiche e o feticheista, o ilusionista e o iludido” (Ibid., p. 82).

Assim, nesse primeiro momento, os influenciadores digitais são os ilusionistas, aqueles sujeitos que “enganam” os seus seguidores por meio dos seus truques anunciando determinados produtos. São garotos-propaganda de todos os produtos imagináveis, transformados em objetos que anunciam uma infinidade de produtos. O que está em questão é que essas mercadorias diferentes anunciadas pelos influenciadores digitais ocultam trabalhos diferentes, mas que na sociedade capitalista sempre tendem a ser homogeneizados, pois passam a ser iguais no intercâmbio das mercadorias. Seus produtos e anúncios diferentes se tornam trabalhos iguais e muitas vezes esses trabalhadores fazem-no sem saber. Desse modo, o trabalho do influenciador digital só encarna valores na medida em que são expressões de uma mesma substância social, o trabalho (MARX, 2011).

Segundo Kehl (2004), qualquer mercadoria anunciada pelos influenciadores digitais podem ser substituída por dinheiro, um procedimento estético, um produto de beleza, dieta alimentar. Uma pessoa fazendo atividade física pode assumir a forma de equivalente geral, ou seja, a mercadoria adquire a forma unitária do valor relativo ao mundo das mercadorias que passa a ter uma validade social universal. Assim, todo objeto anunciado pelos influenciadores digitais tende a se transformar em dinheiro.

O progresso consiste em se ter identificado agora, definitivamente, a forma de direta permutabilidade geral ou forma equivalente geral com a forma específica da mercadoria ouro, por força do hábito social. O ouro se confronta com outras mercadorias, exercendo a função de dinheiro [...]. (MARX, 2011, p. 92).

Desse modo, o tempo de trabalho necessário para produzir um objeto sempre foi contado pelos homens, que sempre contaram esse tempo para produzir a sua própria subsistência, mas isso só foi possível com a ajuda de outros homens. Contudo, na sociedade do capital, as imagens dos influenciadores digitais e as mercadorias anunciadas por eles são independentes, possuem vida própria, e por isso mesmo elas estão presentes soberanamente na determinação do valor e na morte lenta do corpo do trabalhador.

À primeira vista, a mercadoria parece ser coisa trivial, imediatamente compreensível. Analisando-a, vê-se que ela é algo muito estranho. Cheio de sutilezas metafísicas e argúcias teológicas. Como valor-de-uso, nada há de misterioso nela, que a observemos sob o aspecto de que se destina a satisfazer necessidades humanas, como suas propriedades, quer sob o ângulo de que só adquire essas propriedades em consequência do trabalho humano. É evidente que o ser humano, por sua atividade, modifica do modo que lhe é útil a forma dos elementos naturais. Modifica, por exemplo, a forma da madeira, quando dela faz uma mesa. Não obstante, a mesa ainda é madeira, coisa prosaica, material. Mas, logo que se revela mercadoria, transforma-se em algo ao mesmo tempo perceptível e impalpável. Além de estar com os pés no chão, firma sua posição perante as outras mercadorias e expande as ideias fixas de sua cabeça de madeira, fenômeno mais fanático do que se dançasse por iniciativa própria [...]. Por fim, desde que os homens, não importa o modo, trabalham uns para os outros, adquire o trabalho uma forma social. (MARX, 2011, p. 92-93).

O que se percebe é que os produtos da indústria cultural são talhados para o consumo das massas. Assim, o influenciador digital, por meio das redes sociais e do Instagram, muitas vezes determina o estilo de vida dos sujeitos visando atender os interesses da produção e reprodução do capital. Para Marx (2011), o trabalho humano está disfarçado no produto, assim os sujeitos - influenciadores digitais - não percebem a força de trabalho humano colocada no objeto e nem a quantidade do valor do trabalho

humano no produto. Além de o trabalhador não ver o trabalho humano, como afirma Marx (2011), esses influenciadores digitais não podem ver também a relação social existente no produto. Nesse sentido, “[...] vive-se uma espécie de mais-alienação de rendição absoluta não exatamente dos objetos, mas da *imagem* dos Objetos” (KEHL, 2004, p. 65, grifo da autora). Assim, são os influenciadores digitais que dizem aos seus seguidores o que eles devem consumir.

Para Marx (2011), muitas vezes não visualizamos todo o processo para a produção de um determinado objeto, pois nessa sociedade do capital o importante é que o objeto apareça pronto. Associando esta ideia de Marx à atualidade em que vivemos, o influenciador digital também não vê como foi feita a produção de uma determinada mesa, a produção de uma calça, de uma blusa, de um batom, a elaboração de uma prótese de silicone, entre outros. Não vemos a qualidade da madeira, a escolha da matéria-prima para a criação de um celular, a lixa empregada para se produzir uma cadeira, a técnica de costura para se produzir uma calça de couro e nem a tinta para colorir os cabelos, dentre muitos outros objetos. Desse modo, o que temos aqui é uma subjetividade negada pela exaltação narcísica do indivíduo que se dá pela indústria cultural (KEHL, 2004). A relação social que está nesses objetos desaparece em troca da parcela de vida humana entregue nas mercadorias, agora apresentadas pelos influenciadores digitais aos seus consumidores (Idem).

A mercadoria é misteriosa simplesmente por encobrir as características sociais do próprio trabalho dos homens, apresentando-as como características materiais e propriedades sociais inerentes aos produtos do trabalho; por ocultar, portanto, a relação social entre os trabalhos individuais dos produtores e o trabalho total, ao refleti-la como relação social existente, à margem deles, entre os produtos do seu próprio trabalho. Através dessa dissimulação, os produtos do trabalho se tornam mercadorias, coisas sociais, com propriedades perceptíveis e imperceptíveis aos sentidos [...]. Há uma relação física entre coisas físicas. Mas a forma mercadoria e a relação de valor entre os produtos do trabalho, a qual caracteriza essa forma, nada tem a ver com a natureza física desses produtos nem com as relações materiais dela decorrentes. Uma relação social definida, estabelecida entre os homens, assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas [...]. Aí, os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, figuras autônomas que mantêm relações entre si e com os seres humanos. É o que ocorre com os produtos da mão humana, no mundo das mercadorias. (MARX, 2011, p. 94).

Para Marx (2011), o que aparece nessas trocas é apenas uma relação física entre coisas físicas, em que os produtos da cabeça dos homens parecem dotados de vida própria encobrendo as relações sociais entre eles. Portanto, para Kehl (2004), os influenciadores

digitais são também uma espécie de sujeitos iludidos, ou seja, indivíduos que se deixam “enganar” pelos donos dos meios de produção, pois, muitas vezes, a visão dos homens no processo de produção das mercadorias permanece apenas no produto. Esses objetos impedem os sujeitos de perceber o seu trabalho e o seu valor. Sendo assim, “[...] os objetos úteis se tornam mercadorias, por serem simplesmente produtos de trabalhos privados, independentes uns dos outros. O conjunto desses trabalhos particulares forma a totalidade do trabalho social” (MARX, 2011, p. 94).

Desse modo, “[...] os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria [...]” (Idem). O que se percebe nessas trocas é que os objetos mantêm uma relação social entre si e os seres humanos. Assim, os influenciadores digitais são vendedores de sua força de trabalho e, como tais, não conseguem perceber a relação de dominação e exploração que há mais de um século se oculta sob o fetichismo da mercadoria (KEHL, 2004).

Para Adorno (2003), o que está em questão é a redução do ser humano a objetos para fins puramente instrumentais, a subordinação do particular ao universal, em que toda atitude humana está organizada dentro de uma lógica funcional, ou seja, da organização, do consumo e da diversão do trabalho na debilidade do pensamento e memória, em que a lógica é a perpétua repetição da indústria cultural na transformação da cultura em mercadoria. Temos, então, a formação para heteronomia, para adaptação, e não para uma formação baseada em conteúdo que possa transformar a realidade. Assim, os influenciadores digitais atuam na simplificação das consciências individuais e coletivas com reflexo na pseudoformação²³.

Por isso, para os últimos, as relações sociais entre seus trabalhos privados aparecem de acordo como o que realmente são, como relações materiais entre pessoas e relações sociais entre coisas, e não como relações sociais diretas entre indivíduos [...]. (MARX, 2011, p. 95).

²³ Para Adorno e Horkheimer (1985) e Adorno (1986), a pseudoformação está relacionada ao conceito de pseudoindivíduo, modelado pela indústria cultural do entretenimento que deturpa o sentido e a consciência dos sujeitos de modo alienante para manter o sistema de dominação capitalista. A falsa formação refere-se à sua idealização pela distração dos sujeitos em um mundo midiático. O celular, as mídias sociais, as redes sociais, as imagens embelezadoras das capas de revista, entre outros, competem com a educação verdadeiramente crítica. Por isso, a indústria cultural fala em *idea*, *novelty* e *surprise*, em algo que seria ao mesmo tempo familiar sem ter jamais ocorrido para aprisionar os “Ulisses”, ou seja, sujeitos pseudoconscientes que se imaginam formados e conscientes, mas que não passam de indivíduos deslumbrados em falsa consciência que se encontram com o conhecimento acrítico em forma de novidade tecnológica.

Os influenciadores digitais nesta relação social entre coisas e nas relações materiais entre os homens passam a ser coisas e as mercadorias passam a ter uma relação social entre si, adquirindo vida própria e invertendo a relação entre sujeito e objeto. Nesse aspecto, os produtos anunciados pelos influenciadores digitais adquirem mais importância do que os homens, dada pela incapacidade de perceberem como sociais os frutos do seu próprio trabalho. Eis o fetiche da mercadoria no capitalismo. Os sujeitos como antes, e ainda hoje, continuam não entendendo o valor do seu trabalho (MARX, 2011).

Mesmo que a ciência tenha avançado e os homens tenham compreendido todo o processo de descoberta científica ulterior do produto do seu trabalho como valor, do dispêndio de sua força de trabalho na história do desenvolvimento humano e do seu caráter social do trabalho, podemos afirmar que não houve nenhuma mudança no processo de trabalho, ou seja, da compreensão dos homens do seu trabalho como valor. E, assim, o trabalho humano não dissipa o modo fetichista que apresenta a mercadoria (Idem).

A determinação da quantidade do valor pelo tempo do trabalho é, por isso, um segredo oculto sob os movimentos visíveis dos valores relativos das mercadorias. Sua descoberta destrói a aparência de causalidade que reveste a determinação das quantidades de valor dos produtos do trabalho, mas não suprime a forma material dessa determinação. (MARX, 2011, p. 97).

Marx (2011) ressalta aqui a forma relativa²⁴ e equivalente do valor das mercadorias, pretendendo nos mostrar que os homens não conseguem compreender a quantidade de valor pelo tempo de trabalho colocado nos produtos. Portanto, o segredo oculto sob os movimentos visíveis das mercadorias permanecem, estando em questão

²⁴ Forma relativa e equivalente do valor das mercadorias. O linho e o casaco representam dois papéis distintos. O papel do linho é ativo – valor de uso - concreto, e o papel do casaco é passivo – valor de troca - abstrato. O valor da primeira mercadoria representa um papel relativo, e o valor da segunda mercadoria representa um papel equivalente. Geralmente, essas mercadorias se excluem e se opõem ao mesmo tempo. Quando se excluem, falamos que a mercadoria anula, omite, apaga e oblitera a ação humana. Quando falamos que a mercadoria se opõe, dizemos que ela se revolta, insurge, confronta e resiste para ter o seu valor reconhecido. Assim, voltando ao nosso valor relativo e equivalente da mercadoria, o valor do linho só pode ser expresso relativamente em outra mercadoria, por isso que ele é relativo, porque alguma outra mercadoria se contrapõe ao linho como seu equivalente. Por outro lado, essa outra mercadoria que se figura como equivalente não pode achar-se, ao mesmo tempo, sob a forma relativa de valor. Não é ela que expressa o seu valor. O linho apenas fornece o material para a expressão do valor da outra mercadoria, o casaco. Assim, como a mercadoria casaco tende a encobrir o trabalho do tecelão, o valor de uma mercadoria está na relação de duas mercadorias, mas, para isso, é preciso dissociar o valor de seu aspecto quantitativo para se converter em uma mesma substância homogênea. (MARX, 2011).

nessas trocas as relações sociais que aparecem como se estivessem encantadas aos olhos dos homens sob a forma de valor. “Para estes, a própria atividade social possui a forma de uma atividade das coisas sob cujo controle se encontram, ao invés de as controlarem” (Ibid., p. 96). O trabalho acaba se transformando em um segredo oculto nas mercadorias, ou seja, os influenciadores digitais acham que controlam as suas mercadorias quando, na verdade, é a indústria cultural quem as controla. Assim, as formas de pensamento são desse modo esclarecidas:

Formas dessa natureza constituem as categorias da economia burguesa. São formas de pensamento socialmente válidas, portanto objetivas, ajustadas às relações desse modo de produção historicamente definido, a produção de mercadorias. (MARX, 2011, p. 98).

Marx (2011) passa a exemplificar e a descrever as mudanças ocorridas nos modos de produção e como essas mudanças são “percebidas” hoje sob a forma de dominação e exploração entre os homens que as produziram. A partir da história de Robinson, ele nos mostra que quem produzia mais naquele período ganhava mais. Entretanto, na sociedade do capital, nem sempre quem produz mais ganha mais. Refletindo sobre essa ideia de Marx (2011), quando o influenciador digital, ao produzir um vídeo, ou ao associar a sua imagem à de um produto de beleza, o que está presente nas mercadorias é o trabalho humano investido, trabalho que se mede em tempo, tempo de vida humana, “pequenas quantidades de mortes” e exploração.

Assim, este autor passa a relatar a experiência de Robinson em relação às suas atividades diárias e ao seu controle na produção dos produtos que produzia diariamente, buscando “[...] satisfazer diferentes necessidades e, por isso, é compelido a executar trabalhos úteis diversos, fazer instrumentos, fabricar móveis, domesticar Iamas, pescar, caçar.” (Ibid., p. 98). Esse autor nos diz como eram as atividades e a organização social na Idade Média europeia: “Nela não há o indivíduo independente; todos são dependentes: servos e senhores feudais, vassalos e suseranos, leigos e clérigos.” (Ibid., p. 99). Mas isso não significa que os trabalhos e os produtos não assumam feição fantasmagórica, entretanto,

Eles entram na engrenagem social como serviços e pagamentos em produtos. A forma diretamente social do trabalho é aqui a forma concreta do trabalho, sua particularidade, e não sua generalidade abstrata como ocorre com a produção de mercadorias. (MARX, 2011, p. 99).

Assim, a corveia, serviço gratuito que se prestava ao soberano, era onde o servo produzia para o rei, mas não de forma dissimulada, ou seja, como relações entre coisas e produtos do trabalho. As relações sociais, quando confrontadas, eram muito mais relações pessoais. Isso porque “[...] o trabalho que produz mercadorias, mede-se pelo tempo, mas cada servo sabe que quantidade de sua força pessoal de trabalho depende no serviço do senhor. O dízimo pago ao cura é mais palpável que a sua bênção” (Ibid., p. 99). Esse mesmo autor nos fala sobre a indústria patriarcal rural camponesa que produzia para sua própria necessidade, mas que essa produção familiar de trigo, gado, fio, tela de linho e peças de roupas etc., não se confrontava entre si como mercadoria. Portanto, “[...] sejam quais forem os papéis que os homens desempenham ao se confrontarem, as relações sociais entre as pessoas na realização de seus trabalhos revelam-se como sua própria relações pessoais, [...]” (Idem). Isso porque estas atividades eram consideradas como funções da família e que de forma espontânea havia a divisão do trabalho, ou seja, os homens regulavam o seu trabalho dentro da família, assim como o tempo que devia durar o trabalho de cada um dos membros.

Contudo, na sociedade capitalista, o trabalhador sofreu um achatamento de sua subjetividade e “[...] se encontra mais desamparado do que nunca em função da perda de seu pertencimento simbólico à comunidade humana.” (KEHL, 2004, p.78). Nesse aspecto, encontram-se os influenciadores digitais, presos às suas mercadorias e perdendo a noção do que consiste a humanidade.

Marx (2011) faz uma análise da sociedade feudal, daquilo que os homens produziam para o seu sustento e o excedente que era trocado com outras famílias, ou seja, sua distribuição variava de acordo com a organização produtiva da sociedade. Nesse modelo de sociedade, “[...] o tempo de trabalho desempenharia, portanto, um duplo papel”. (Ibid., p.100). A distribuição social dos produtos produzidos pelos indivíduos regulava a proporção correta que cada família iria receber pelos produtos produzidos em comunidade; e media a participação dos indivíduos no trabalho comunitário e a sua cota pessoal na parte total destinada ao consumo. Assim, quem produzia mais poderia ganhar mais (Idem).

Na sociedade moderna, a relação social de produção, os produtos produzidos, vendidos pela indústria cultural e anunciados pelos influenciadores digitais, são mercadorias que encarnam valores. Sendo assim, esses objetos produzem “[...] o esquecimento das condições materiais da produção dessas mesmas mercadorias: a morte

lenta do corpo do trabalhador, [...]” (KEHL, 2004, p.79). A partir dessa reflexão, podemos inferir que o *influencer* digital é, ao mesmo tempo, o fetiche e o fetichista, aquele que transferiu o seu tempo de vida para a coisa produzida ao anunciar a sua imagem e vender mais um produto de beleza, enriquecendo-se às custas destas vidas expropriadas. Desse modo, os trabalhos particulares são convertidos em trabalhos homogêneos. “Daí ser o cristianismo, com o seu culto do homem abstrato, a forma de religião mais adequada para essa sociedade, notadamente em seu desenvolvimento burguês, o protestantismo, o deísmo etc.” (MARX, 2011, p.101).

Dado que a sociedade capitalista tende a levar os homens a produzirem mais mercadorias, temos aqui a transformação do produto em mercadoria e do ser humano em um objeto, visto que, ao se consumir um determinado produto, esquece-se das condições de vida e trabalho nas quais aquele objeto foi feito. Assim, este sujeito agora passa a desempenhar um papel secundário que vai se tornando “importante” à medida que as comunidades entram em dissolução (Idem). Mais uma vez este autor reforça a ideia de que a religião só poderá desaparecer quando as condições práticas das atividades cotidianas dos homens representarem relações racionais, claras, entre os homens e a natureza.

Nesse sentido, a estrutura do processo vital de uma sociedade só pode se separar “[...] do seu véu nebuloso e místico no dia em que for obra de homens livremente associados, submetida a seu controle consciente e planejado”. (Ibid., p.101). Esse autor demonstra que, para os sujeitos saírem das amarras da religião, eles precisam planejar, sendo importante uma série de condições materiais de existência, que, por sua vez, deve ser o resultado de um longo processo de desenvolvimento.

Contudo, nesta sociedade capitalista, a ideia ainda é gerar lucro. “O dinheiro, mercadoria universal por excelência, produz uma nova metafísica da vida humana: [...] portanto, certas ofertas partindo de multinacionais [...] selam o destino da vítima [...]” (KEHL, 2004, p. 81). Ou seja, é como se o influenciador digital fosse obrigado pela indústria cultural a fazer mais um anúncio, a associar a sua imagem à venda de mais um objeto e a vender o seu corpo para produzir mais produto. Assim, esse *influencer* digital, ao anunciar ou vender tal produto, produz o excedente que a multinacional ofereceu para comprar a sua imagem. Desse modo, a sociedade capitalista e a indústria cultural alienam o sujeito do produto de seu trabalho. “Mas ainda, eles se veem alienados de uma dimensão de sua própria subjetividade, já que a imagem, cujo controle lhes escapa a cada dia, sustenta uma ilusão de representar uma verdade a respeito de seu próprio ser”. (Ibid., p.

82). Nesse aspecto, o influenciador digital se torna um fetichista, e contribui para enganar os seus seguidores a internalizar valores e modelos estéticos estabelecidos pela indústria cultural, pois são presas da própria ilusão que produzem.

Para Marx (2011), o universo das mercadorias proporciona o suplemento material das mercadorias e ao mesmo tempo a criação de um elemento imaterial, o desgaste do tempo humano de vida, o que cada um teve de seu próprio tempo, desse tempo finito que lhe foi dado viver e seu valor frente ao término que é a morte.

Como a forma mercadoria é a forma mais geral e elementar da produção burguesa, é relativamente fácil penetrar em seus atributos fetichistas. “Nas formas mais desenvolvidas se desvanece essa aparência de simplicidade. Donde provieram as ilusões dos mercantilistas?” (Ibid., p.104). Essas ilusões dos homens aparecem por que os sujeitos acreditam e querem acreditar que mercadorias significam riquezas, riqueza da sociedade inteira. Contudo, para esse autor, a soma das medidas do valor, tempo de trabalho humano presente nas mercadorias, não equivale à riqueza, mas à exploração e morte do corpo do trabalhador. Por isso que esse mesmo autor nos pergunta: “há quanto tempo desapareceu a quimera fisiocrática de a renda da terra originar-se do solo e não da sociedade?” Isso significa que a alienação e a exploração continuam, sendo essa a função da indústria cultural e do *influencer* digital na sociedade contemporânea.

Então, a partir dessas ideias, podemos questionar qual a situação e a condição de vida dos indivíduos que trabalharam na produção das mercadorias apresentadas pelos influenciadores digitais. Nesse aspecto, produz-se o esquecimento do trabalhador e de suas condições materiais e de vida, permitindo apenas que a mercadoria apareça na morte lenta do corpo do trabalhador que, por meio do seu trabalho, transferiu seu tempo de vida para a coisa produzida. “Sem maior avanço nesta análise, limitamo-nos a ilustrar com mais alguns elementos o fetichismo da mercadoria” (Idem). Assim, é o valor das mercadorias que importa. Somente como valores de troca estabelecemos relações de uma mercadoria com as outras, e cada vez menos com os seres humanos.

Refletindo sobre o fetiche da mercadoria, podemos perceber que o influenciador digital é o ilusionista e o iludido ao mesmo tempo no sentido de que ele, em seu processo de trabalho, não consegue compreender o seu trabalho, a sua exploração na produção de uma mercadoria ou a exploração de sua imagem associada a um determinado produto de beleza. Nesse sentido, encontramos-nos em um trabalho alienado onde os homens “[...] têm de se conformar às características das máquinas a que servem [...] até mesmo em suas mais íntimas emoções a se submeterem ao mecanismo social como portadores de papéis

[...]” (ADORNO, 1986, p. 68). Para esse autor, os sujeitos, a cada dia, vão se tornando uma coisa do capitalismo, tendo de se moldar à indústria cultural e aos seus mecanismos de controle social como as mídias sociais e as redes sociais.

1.3 Trabalho alienado

A indústria cultural já decidiu os produtos que consumidores irão comprar. Assim, os influenciadores digitais mostram aos seus seguidores qual a marca de tênis, camiseta, calça, cor, dieta e suplemento alimentar que eles devem consumir, e isso vale para o corpo. Embora os sujeitos possuam belezas diferentes, dissemina-se um padrão de beleza a ser seguido por todos, conforme Baptista e Zanolla (2016). Apesar de Marx não ter se debruçado sobre a ideia de trabalho alienado de modo específico em *O Capital*, debater este tema é importante para conseguirmos compreender a relevância do próprio corpo e as análises sobre como esta forma de trabalho, específica do capitalismo, se desenvolve. Desse modo, buscamos apresentar alguns aspectos importantes sobre essa forma de trabalho, a seguir.

Conceitualmente, existem classes sociais distintas, enquanto grupo de pessoas que compartilham determinadas condições objetivas, ou seja, a mesma situação no que se refere à propriedade dos meios de produção – a classe em si dos industriais e a classe para si – dos operários. Para Marx (2002), é a partir do trabalho alienado que o trabalhador se sente como uma coisa. Os trabalhos humanos tomaram a forma de produtos aumentando a miserabilidade e a penúria dos trabalhadores por meio do aumento de sua produção na fábrica.

O aumento da acumulação do capital e um terrível estabelecimento do monopólio capitalista permitiram que as diferenças entre os proprietários agrícolas e industriais deixassem de existir e a sociedade passou a ser dividida em duas classes sociais, os donos dos meios de produção e os trabalhadores sem propriedades. Segundo Adorno (1986, p. 69), “O que Marx e Engels – queriam uma organização da sociedade digna do ser humano – [...]”, ou seja, uma sociedade mais justa, mais humana, em que os homens tivessem mais condições sociais e liberdade. Para ele, não é a técnica que fez essa sociedade ficar desumana, mas as relações sociais. Embora, para Adorno (1986), a França não seja a mesma descrita por Émile Zola no século XVIII e XIX como uma sociedade de extrema pobreza, ainda hoje podemos perceber a opressão social e a falta de liberdade.

Também observamos que na sociedade do capital o corpo tem sido um veículo de consumo, de desejo e de prazer; e o influenciador digital produto da indústria cultural na exaltação da beleza corporal, onde o que importa são as marcas, os produtos de beleza, a dieta e um corpo com um percentual de gordura baixo, que indique magreza e no caso das mulheres uma musculatura torneada sem grandes volumes (VIANA et al., 2021).

Podemos então dizer que a alienação compreende esse processo de competição entre os homens, da divisão do trabalho, da troca, da consciência, do valor e da desvalorização dos homens e, por conseguinte, do aumento do capital para o capitalista. Como diria Adorno (1986), as relações de produção na atualidade se tornaram mais “elásticas” do que Marx previa com o sistema capitalista voltado para a exploração intrafábrica. A indústria cultural inaugura essa ampliação ao investir não apenas no trabalho alienado, mas no tempo livre administrado por ela. Nesse aspecto, esse autor propõe explicar como este estado de profunda miséria para a maioria da população (a classe trabalhadora) leva à mais absoluta riqueza para alguns. Essa explicação não se baseia em uma crença mitológica, ou de que a miséria dos homens estaria ligada simplesmente à origem do mal pela queda do homem, mas à realidade e ao fato econômico contemporâneo (MARX, 2002).

O trabalhador torna-se tanto mais pobre quanto mais riqueza produz, quanto mais a sua produção aumenta em poder e extensão. O trabalhador torna-se uma mercadoria tanto mais barata, quanto maior número de bens produz. Com a valorização do mundo das coisas, aumenta em proporção direta a desvalorização do mundo dos homens. O trabalho não produz apenas mercadorias; produz-se também a si mesmo e ao trabalhador como uma mercadoria, e justamente na mesma proporção com que produz bens. Tal fato implica apenas que o objeto produzido pelo trabalho, o seu produto, opõe-se a ele como *ser estranho*, como um poder independente do produtor. O produto do trabalho é o trabalho que se fixou num objeto, que se transformou em coisa física, é a objetivação do trabalho. A realização do trabalho constitui simultaneamente a sua objetivação. (MARX, 2002, p. 111-112, grifo do autor).

Destacamos aqui o que Marx (2002) entende por objetivação do trabalho, processo em que o trabalho humano altera a natureza exterior e se materializa em objetos. Contudo, nessa transformação da natureza, os homens não conseguem compreender o seu trabalho objetivado. A objetivação, ou seja, a forma como o sujeito se exterioriza, no produto do seu trabalho, se perde porque o mesmo desconhece o produto que ele mesmo criou. O trabalhador se submete ao domínio do capitalista que a cada dia o torna mais pobre e a dimensão coletiva do seu trabalho desaparece. “A frase de Marx, de que também a teoria

se torna um poder real assim que atinge as massas, evidentemente foi invertida pelo percurso do mundo” (ADORNO, 1986, p.70).

Esse autor faz uma análise da relação entre teoria e prática e nos permite pensar que as pessoas não imaginavam que a teoria de Marx pudesse estar invertida pelos neomarxistas (ZANOLLA, 2015), pois a ação imediata sem autocrítica, na maioria das vezes, se idealizada, perde a tensão dialética entre reflexão e experiência, o que seria fundamental para a transformação da realidade. Isso ocorre porque temos uma população que não está preparada para discutir e pensar. Por isso que nessa sociedade do capital o corpo está sempre em transformação. O importante é ter uma boa aparência física e depois pensar nas consequências de determinadas práticas corporais como, por exemplo, o uso de anabolizantes, cirurgias plásticas, lipoaspiração, dietas. O influenciador digital nos mostra a importância do colágeno, dos bioestimuladores, das maquiagens definitivas e das inúmeras cirurgias que prometem diminuir as rugas e a flacidez muscular (VIANA et al., 2021). Para Freitas (1994), estamos diante de uma completa idiotização do corpo do trabalhador, o que remete a Marx:

A alienação do trabalhador no objeto revela-se assim nas leis da economia política: quanto mais o trabalhador produz, menos tem de consumir; quanto mais valores cria, mais sem valor e mais desprezível se torna; quanto mais refinado o seu produto, mais desfigurado o trabalhador; quanto mais civilizado o produto, mais desumano o trabalhador; quanto mais poderoso o trabalho, mais impotente se torna o trabalhador; quanto mais magnífico e pleno de inteligência o trabalho, mais o trabalhador diminui em inteligência e se torna escravo da natureza. É evidente, o trabalho produz coisas boas para os ricos, mas produz a escassez para o trabalhador. Produz palácios, mas choupanas para o trabalhador. Produz beleza, mas deformidade para o trabalhador. Substitui o trabalho por máquinas, mas encaminha uma parte dos trabalhadores para um trabalho cruel e transforma os outros em máquinas. Produz inteligência, mas também produz estupidez e a cretinice para os trabalhadores. (MARX, 2002, p.113).

Para Marx (2002), nessas circunstâncias, o trabalhador cria apenas a sua sobrevivência, pois, quanto mais produz, menos consome, quanto mais valor cria, mais desprezível se torna, quanto mais refinado o seu trabalho, mais pobre se torna. “A apropriação do objeto manifesta-se a tal ponto como alienação que quanto mais objetos o trabalhador produzir, tanto menos ele pode possuir e mais se submete ao domínio do seu produto, do capital” (Ibid., p.112).

Os objetos anunciados pelo influenciador digital não lhes pertencem, mas pertencem a um outro. “Observemos agora mais de perto o fenômeno da objetivação, a

produção do trabalhador e a *alienação* nele implicada, a perda do objeto, do seu produto” (Idem, grifo do autor). Embora o trabalhador retire da natureza os elementos necessários para a sua sobrevivência, e o trabalho lhe ofereça condições para suprir as suas necessidades, o trabalhador, nessa relação de existência com a natureza, tem se privado dos meios de sua existência, tornando-se escravo do seu próprio objeto.

Por outro lado, temos uma alienação do trabalhador com o seu ato na produção, ou seja, dentro do trabalho.

[...] a alienação não se expõe apenas no resultado, mas também no *processo da produção*, no seio da própria atividade produtiva. Como o trabalhador poderia estar numa relação alienada com o produto da sua atividade, se não se alienasse a si mesmo no próprio ato da produção? O produto da sua atividade, se não se alienasse, a si mesmo no próprio ato da produção? O produto constitui apenas resumo da atividade, da produção. Em consequência disso, se o produto do trabalho é a alienação, a produção em si tem de ser a alienação ativa – a alienação da atividade e a atividade, da alienação. Na alienação do objeto, resume-se apenas a alienação na própria atividade do trabalho. Tal relação é a relação do trabalhador com a própria atividade assim com alguma coisa estranha, que não lhe pertence, a atividade como sofrimento (passividade), a força como impotência, a criação como emasculação, a própria energia física e mental do trabalhador, a sua vida pessoal – e o que será a vida senão atividade? – como uma atividade dirigida contra ele, independente dele, que não lhe pertence. (MARX, 2002, p.114-115, grifo do autor).

A atividade do trabalhador, do influenciador digital, se torna passiva, visto que o trabalhador passa a ser um mero executor de ordens, ou seja, ele não controla os processos pelos quais produz, estando assim a serviço do capital. O trabalhador, ao perder o objeto, perde também o processo do seu trabalho, passando a ser dirigido por um poder estranho a ele. Esse sujeito começa então a executar um trabalho que não foi pensado por ele, mas por um outro ser.

[...] o seu papel ativo, a sua atividade fundamental, aliena do mesmo modo o homem a respeito da *espécie*; transforma a vida *genérica* em meio da vida individual. Primeiramente, aliena a vida genérica e a vida individual; depois, muda esta última na sua abstração em objetivo da primeira, portanto, na sua forma abstrata e alienada. (MARX, 2002, p. 116, grifo do autor).

Nesse aspecto, o ser humano como um ser genérico²⁵, multifacetado, com imensas capacidades e potencialidades para criar, transforma-se em um ser individual, no sentido

²⁵ Atividade vital consciente distingue os homens dos animais, e por isso mesmo o homem é um ser genérico com imensas capacidades para criar e elaborar. A sua vida é dirigida por si próprio. Contudo, no atual estágio do capital, é a indústria cultural e os influenciadores digitais que dirigem a sua atividade humana (MARX, 2002).

de ser apenas um ser genérico entre tantos outros, ou seja, ele se torna uma abstração nas relações que ele tem consigo.

Também torna a sua relação com os outros homens abstrações, visto que a sua vida vale enquanto trabalhador, e não enquanto ser humano que possui humanidade. Nessa relação de trabalho alienado com os outros homens, este sujeito se torna um ser estranho ao trabalhador no processo de produção de mercadorias, pois aquele sujeito, ao produzir um determinado objeto, relaciona-se muito mais com o seu trabalho objetivado, tornando os outros homens estranhos a si mesmo. Nesse sentido, o trabalhador perde a noção de que outro que participa com ele em uma obra comum é humano enquanto elemento que constitui a sua existência. Assim, temos alienação do homem em relação ao homem que chegará à perda de si mesmo.

Quando o homem se contrapõe a si mesmo, entra do mesmo modo em oposição com outros homens. O que se constata na relação do homem com o seu trabalho, com o produto do seu trabalho e com si mesmo, constata-se também com a relação do homem com os outros homens, bem como com o trabalho e com o objeto do trabalho dos outros homens. De forma geral, a afirmação de que homem se encontra alienado da sua vida genérica significa que um homem está alienado dos outros, e que cada um dos outros se encontra do mesmo modo alienado da vida humana. (MARX, 2002, p.118).

Para Marx (2002), este processo de alienação aliena os sujeitos de si mesmo, pois os homens se contrapõem a si mesmos e aos outros homens, ao seu trabalho e ao objeto de seu trabalho. Esse sujeito aliena-se de sua vida genérica, alienando-se dos outros sujeitos. “O julgamento das necessidades corretas e falsas teria de ser feito de acordo com uma visão da estrutura geral da sociedade com todas as suas mediações” (ADORNO, 1986, p.71). Segundo esse autor, tudo aquilo que a sociedade puder fazer para evitar a fome, a miséria e a alienação dos trabalhadores ela deve fazer.

Entretanto, esta sociedade capitalista não consegue fazer uma análise crítica devido à insana contradição que existe nas relações sociais de produção, em que os ricos ficam cada vez mais ricos e os pobres cada vez mais pobres. Nessa sociedade do capital, o corpo deve ganhar o necessário para gerar lucro ao capitalista. Daí os objetivos da indústria cultural na construção de um corpo que seja resistente, forte e magro (BAPTISTA; ZANOLLA, 2016). Para tanto, o influenciador digital nos mostra uma infinidade de dietas, de exercícios físicos e de atividades físicas na manutenção do corpo do trabalhador para o trabalho.

A alienação do homem e, além de tudo, a relação em que o homem se encontra consigo mesmo, realiza-se e traduz-se inicialmente na relação do homem com os outros homens. Portanto, na relação do trabalho alienado, cada homem olha os outros homens segundo o padrão e a relação em que ele próprio, como trabalhador, se depara. Toda a autoalienação do homem, de si mesmo e da natureza, manifesta-se na relação que ele postula entre os homens, para si mesmo e para a natureza. No mundo real prático, a autoalienação só pode revelar-se mediante a relação prática, real, com outros homens. O meio pelo qual a alienação ocorre também é prático. Por consequência, o homem, por meio do trabalho alienado, não só produz a sua relação com o objeto e com o ato de produção como com homens estranhos e hostis, mas produz ainda a relação dos outros homens com a sua produção e com o seu produto, e com relação entre ele mesmo e com outros homens. (MARX, 2002, p. 118-119).

Marx (2002) nos mostra a alienação dos sujeitos com outros homens, a qual se estabelece por meio do trabalho alienado que se dá na sua relação com o objeto, com o ato da produção e com homens no processo de trabalho. Aqui, podemos pensar nos objetos, nas roupas, nas marcas e em muitos outros produtos que se comportam como pessoas, de modo acessível, e vulnerável, tornando-se parte do estilo de vida do consumidor. Para Viana et al. (2021), os corpos mercadorias são usados para vender produtos que prometem deixá-los iguais aos dos anúncios como é feito pela indústria cultural e pelos influenciadores digitais que têm exercido uma influência entre as marcas e os consumidores.

Assim, a alienação começa com a perda do objeto, estendendo-se ao processo de trabalho em que o trabalhador é apenas um mero executor de tarefas, e que só se realiza como ser humano em suas atividades animais como comer, beber, dormir e procriar. Passa a ideia de um ser genérico multifacetado, com imensas potencialidades e capacidades para criar, mas que se reduzem a um sujeito unilateral em que sua vida vale somente como trabalhador que produz e come, como um não-humano (MARX, 2002).

Como consequência de todos esses aspectos, temos a individualização e a indiferenciação²⁶ de sua vida, visto que o seu trabalho não é reconhecido como parte fundante de sua vida humana e, enquanto ser genérico, a sua vida se torna objetificada. Nesse aspecto, podemos afirmar que os indivíduos chegam à perda de si mesmo e

²⁶ Adorno (1995a), em seu texto “Sobre sujeito e objeto”; “Notas marginais sobre teoria e práxis”, apresenta os riscos da indiferenciação no trato dos conceitos de sujeito e objeto ao se tentar defini-los sem se considerar sua perspectiva dialética, não podendo estes se definirem separadamente e tampouco conciliadoramente. Daí a tensão, a resistência do sujeito e do objeto a se deixar definir, pois ambos não devem ser capturados de modo positivista. Embora haja diferença entre sujeito e objeto, particular e universal, teoria e prática, o que se percebe é a presença do “[...] *homo economicus* [...]” (ADORNO, 1995a, p. 186). O que está em questão é a encarnação do homem moderno da consciência coisificada e da razão subjetiva. (HORKHEIMER, 2002).

alcançam o estágio pleno da alienação ao olharem para os outros como não humanos (MARX, 2002).

Nesse estágio, o sujeito torna-se uma “coisa”. E, assim, “[...]o trabalho ‘criador’ do ser humano ou como gerador de sua humanização passa à situação de secundário, e o mito da criação um ‘produto da sua cabeça’, assume a condição primeiro de demiúrgico” (FREITAS, 1994, p. 23). Não é mais o trabalho que cria o homem, mas o trabalho, agora, identifica-o, personaliza-o e molda-o. O trabalhador nada mais é do que uma coisa. Então, podemos dizer que o trabalho do influenciador digital perpassa as vinte e quatro horas por dia porque estão vinte e quatro horas nas redes sociais vendendo uma imagem, anunciando mais uma mercadoria, postando mais um novo produto de beleza, mais uma atividade física, mais uma alimentação “saudável”, mais um exercício físico, e mais uma cirurgia plástica estética, “ajudando” os seus seguidores a melhorar a sua aparência física por mais um instante para em seguida apresentar-lhes mais um novo produto e assim continuar se vendendo. Aqui, a exploração também é evidente devido ao aumento do exército de reserva que pressiona a classe trabalhadora a trabalhar por menos (ADORNO, 1986).

Como vimos, é possível identificar processos de alienação que se constitui a partir de uma base material, o próprio processo de trabalho e de produção de bens de consumo e mercadorias. Porém, o processo de alienação constitui-se não só no trabalho, mas também no momento de lazer.

1.4 Indústria Cultural

É preciso compreender como a indústria cultural está sempre mudando para alcançar novos interesses e perpetuar a sua dominação política, econômica, social e cultural sobre a classe trabalhadora, pois “[...] os padrões teriam resultado originariamente das necessidades dos consumidores: eis por que são aceitos sem resistência” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 114). Os produtos da indústria cultural tendem a ser aceitos sem resistência por essa sociedade administrada, pois os sujeitos cedem aos princípios do consumismo e do entretenimento em que os seus desejos são ditados e conduzidos pelos influenciadores digitais e pela indústria cultural, mostrando aos indivíduos o que eles devem comprar, ouvir, comer e beber. O que está em questão é a subsunção da classe trabalhadora dividida e fragilizada diante do poderio econômico, político e social dos produtores do entretenimento que tem padronizado as vontades.

Nesse aspecto, “[...] a técnica da indústria cultural levou apenas à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia a diferença entre a lógica da obra e a do sistema social” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 114). Desse modo, a sociedade burguesa, por meio da norma, da técnica e da padronização das vontades, tem impedido os sujeitos à sua capacidade de autorreflexão crítica e discernimento, pois a técnica usada pela indústria cultural e pelos influenciadores digitais, a partir das redes sociais e da produção em série das suas mercadorias, tem levado os homens a perderem ou não formarem uma imagem de si mesmo diante da sociedade. As redes sociais e os produtos anunciados pelos influenciadores digitais perpetuam interesses dos produtores da indústria cultural.

Segundo Adorno e Horkheimer (1985), a indústria cultural possibilita à classe trabalhadora apenas o seu conformismo social às instituições e a sua submissão às normas estabelecidas por ela. O caráter pragmático da indústria cultural está subordinado aos interesses econômicos, políticos e ideológicos de grupos e classes sociais dominantes, revelando, mais uma vez, o controle do gosto popular.

Quanto mais firmes se tornam as posições da Indústria Cultural, mais sumariamente ela pode proceder com as necessidades dos consumidores, produzindo-os, dirigindo-as, disciplinando-as e inclusive suspendendo a diversão: nenhuma barreira se eleva contra o progresso cultural. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 135).

Nesse sentido, Adorno e Horkheimer (1985) tecem críticas à indústria cultural e à sociedade industrial, pois o que aparece como conceito burguês do trabalho socialmente útil foi o que demonstrou no mercado, no lucro e não em uma utilidade transparente para os próprios sujeitos e menos ainda para a sua própria felicidade (ADORNO, 1986). Desse modo, podemos compreender que os seus rendimentos astronômicos não deixam dúvidas de que eles são industriais e não pessoas da cultura, uma vez que “[...] eles se definem a si mesmos como industriais, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais suprimem toda dúvida quanto à necessidade social de seus produtores” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.114).

Adorno e Horkheimer (1985) pontuam que a indústria cultural tem uma forte expressão de presença no cinema. A vida que se passa no filme deve reproduzir a vida das pessoas no seu dia a dia, garantindo o “[...] prolongamento sem ruptura do mundo que se descobre no filme” (Ibid., p. 118).

A indústria cultural não tem outro poder senão modelar²⁷ e formar mentalidades a partir de sua atividade administrativa mediada pela cultura. Sendo assim, mesmo que a indústria cultural com o seu poder de influenciar as pessoas interferira na personalidade dos indivíduos, alterando a sua consciência para uma conformação social e individual dos homens à naturalização de sua condição social, são os influenciadores digitais, pessoas das mais diversas profissões e muito próximas dos seus seguidores, que são capazes de usar a sua influência para moldar comportamentos. Geralmente, os influenciadores digitais são artistas, jogadores de futebol, personalidades midiáticas etc., com possibilidade de ditar regras, condutas e tendências, fazendo com que um grande número de indivíduos confie em suas indicações devido a sua fama.

Muitos anúncios de produtos que são anunciados na televisão e nas redes sociais não têm um conteúdo reflexivo porque se destinam apenas à diversão ingênua e inoportuna para serem comercializados como mais uma mercadoria. “A pureza da arte burguesa, que se hipostasiou como reino da liberdade em oposição à práxis material, foi obtida desde o início ao preço da exclusão das classes inferiores [...]” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 127).

Não há mais a liberdade de escolha. Na verdade, a liberdade é deturpada. As redes sociais e os produtores da indústria cultural tornam a “diversão” um prolongamento do trabalho para que o trabalhador tenha a ilusão de que ele é livre (ADORNO, 1995a). Os influenciadores digitais compartilham os mais diversos produtos e serviços divulgando marcas, roupas, tênis, moda e beleza para que os seus seguidores comprem um determinado produto, visto que o seu poder de persuasão é muito grande. Os influenciadores digitais são simplesmente um meio e mais um instrumento para ampliação do lucro dos capitalistas. Fica evidente que o influenciador digital é o que anima a produção, dando lucro ao patrão, e por outro lado traz, para a vida de seus seguidores, um pouco de diversão para que o mesmo possa enfrentar o processo de trabalho cada vez mais sem sentido. “Não significa menos do que, mesmo onde o encantamento se atenua e as pessoas estão ao menos subjetivamente convictas de que agem por vontade própria” (ADORNO, 1995a, p. 71). Esse autor afirma que, embora

²⁷ A indústria cultural traz um outro aporte. Ela modela, junta elementos há muito correntes. Atribui uma nova qualidade a produtos adaptados ao consumo das massas. A modelagem é a integração deliberada a partir do alto de seus consumidores. A indústria cultural integra a arte superior e a arte inferior, ou seja, nivela a arte com prejuízos para ambas (ADORNO; HORKHEIMER, 1985). Para Adorno (1986), o consumidor é um acessório da indústria. Nesse sentido, é a maquinaria quem controla os seus gestos, pensamentos, atos e atitudes, modelando a sua vontade. O indivíduo é apenas um elemento da indústria cultural. Assim, as consciências são adaptadas a pensar e consumir produtos iguais.

muitos achem que agem por controle próprio, na verdade seguem regras prescritas por outros sujeitos.

Assim, o que fica gravado no corpo do trabalhador é a sequência automatizada das operações padronizadas em que, na maioria das vezes, as suas relações sociais são banalizadas no interior das instituições sociais que fazem os seus discursos de acordo com os seus interesses e o mercado consumidor, mostrando que os anseios dos indivíduos não têm valor para o capital (ADORNO, 1986).

A indústria cultural dá aos homens a possibilidade de se tornarem “sujeitos”, mas apenas para em seguida descartá-los como mercadorias. “As massas não são, então, o fator primeiro, mas um elemento secundário, um elemento de cálculo; acessório da maquinaria” (ADORNO, 1986, p. 93). Nessa sociedade administrada, o sujeito não tem valor porque o importante não é o indivíduo, mas o que está por trás do consumidor, o produto. (Idem). Não há uma autonomia para que eles possam dar sentido as suas vidas. Desse modo, são os influenciadores digitais quem muitas vezes determinam os objetos que serão comprados e consumidos por seus seguidores.

“Na verdade, faz parte do planejamento irracional dessa sociedade reproduzir sofrivelmente tão-somente as vidas de seus fiéis” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.140). Assim, o trabalhador-espectador é capturado pelas redes sociais, pois o que o influenciador fala é acatado por seus seguidores devido ao seu prestígio. O que um influenciador da moda fitness fala sobre corpo, sobre o esporte e sobre a saúde direciona o seu público a consumir produtos como: dietas, suplementos, roupas, cirurgias, exercícios físicos etc.

Adorno e Horkheimer (1985) procuram mostrar como estes veículos de comunicação de massa, como o rádio, a televisão e o cinema, são pobres de sentido e de significado, pois o que vale nessas imagens é o caráter econômico dessas produções. “Tudo só tem valor na medida em que se pode trocá-lo, não na medida em que é algo em si mesmo” (Ibid., p.148).

Para Adorno e Horkheimer (1985), com a indústria cultural não é mais importante a espontaneidade, mas sim a reprodução do que é sempre o mesmo. Benjamin (1994) afirma que a obra de arte com sua reprodutibilidade técnica permitiu que ela se emancipasse de seu uso ritual. Desse modo, podemos dizer que essas modificações nas formas de se produzir a arte foi influenciada pelas relações sociais de produção baseadas na superestrutura e na infraestrutura de uma sociedade. Esses aspectos colocaram em xeque criatividade, gênio, validade eterna, estilo, forma e conteúdo “[...] cuja aplicação

incontrolada, e no momento dificilmente controlável, conduz à elaboração dos dados num sentido fascista” (BENJAMIN, 1994, p.166). Isso significa dizer que o que temos hoje são cópias. Assim, os nossos modelos de roupas, de cabelos, de rostos, da utilização de botox, de cirurgias plásticas estéticas e de corpos, como de muitos outros objetos, são cópias adaptadas para essa nova realidade, ou seja, da imagem espetacularizada e das redes sociais em que os sujeitos acham que estão fazendo algo diferente, que é só seu, quando, na verdade, eles estão dentro do modismo, daquilo que a sociedade, a indústria cultural e os influenciadores digitais esperam que eles façam isso mesmo (HORKHEIMER; ADORNO, 1989). O que se percebe é que os influenciadores digitais trabalham com o modismo, dizendo aos seus consumidores que produto eles devem consumir e de que forma.

Nesse aspecto, embora seu conteúdo seja vazio, e muitas vezes não leve a uma reflexão mais profunda a respeito da vida e seus desdobramentos na sociedade, sem um sentido de questionamento social da realidade, não permitindo ao público uma reflexão a respeito dos valores e significados da vida humana, é a indústria cultural que satisfaz as necessidades (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

Percebemos que existe um controle dos indivíduos por meio da padronização do gosto popular que é feito pelos meios de comunicação, o que faz a classe burguesa se manter no poder e reafirmar mais uma vez o seu domínio sobre a classe trabalhadora por meio de uma cultura estética empobrecida, por um processo de trabalho extenuante, pela fragmentação da subjetividade e pelo fetichismo da mercadoria que encobre a situação real de como vive esse trabalhador que produziu tal mercadoria. Eis uma confirmação da ideia posta por Adorno (1986) quando afirma que o homem é um apêndice da máquina.

Embora esse autor aponte as questões sobre a necessidade e a diminuição da pobreza por meio de uma sociedade da troca, ele mergulha na sociedade industrial para nos mostrar que não é a técnica que tem tornado os homens desumanos, mas as relações sociais. Por isso, o trabalhador, ao produzir beleza para a burguesia, só resta para si a deformidade.

A indústria cultural e as redes sociais são as indústrias da diversão. Seu controle efetivo sobre os cidadãos consumidores se dá pela diversão. Na verdade, o poder da indústria cultural e do influenciador digital promove uma identificação com as necessidades produzidas pela população. “Na época de Homero, a humanidade oferecia-se em espetáculo aos deuses olímpicos; agora, ela se transforma em espetáculo para si mesmo” (BENJAMIN, 1994, p. 196). Esse autor se refere à autoalienação do trabalhador

que no momento de descanso se põe em frente à televisão, do cinema, do rádio, das mídias digitais e redes sociais para novamente enfrentar a realidade que o consome todos os dias.

Mesmo que essas mídias sociais apresentem uma realidade conformadora, vimos que, em alguns momentos, essas mídias sociais, como a televisão e o cinema, têm a possibilidade de apresentar uma história que possa levar os indivíduos a se perceberem como sujeitos e compreenderem ainda que minimamente a sua própria realidade. Contudo, “[...] para todos algo está previsto; para que ninguém escape, as distinções são acentuadas e difundidas” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.116).

Para Benjamin (1994), essas modificações no modo de produção colocaram de lado numerosos conceitos tradicionais como criatividade e gênio, validade eterna, estilo, forma e conteúdo. Dessa forma, os processos de repetição da indústria cultural, ainda que essa não tenha sido um objeto específico desse autor, apontam o declínio da “aura”.

Em suma, o que é aura? É uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja. Observar, em repouso, numa tarde de verão, uma cadeia de montanhas no horizonte, ou um galho, que projeta sua sombra sobre nós, significa respirar a aura dessas montanhas, desse galho. Graças a essa definição, é fácil identificar os fatores sociais específicos que condicionam o declínio atual da aura. (BENJAMIN, 1994, p. 170).

Desse modo, o declínio da aura se mostra na possibilidade de fazer os objetos serem copiados em suas características temporais e espaciais por meio da reprodutibilidade técnica, que alcança o seu ápice no fetiche da mercadoria. Assim, a subjetividade que pudesse dar conta dessa experiência se reduz. Perde-se a aura do objeto, o valor estético. A capacidade criadora dos homens se desfaz no momento em que se imprimiu na tela a arte como valor de troca, subsumindo-se os indivíduos no processo de criar a música e a arte. A técnica se tornou mais importante do que a própria arte.

Ainda que a indústria cultural procure dar um sentido à arte, ao lazer, possibilitando aos indivíduos uma reflexão sobre o seu fazer cotidiano, essa reflexão ainda é bastante limitada, pois não propicia a liberdade aos homens por meio de sua emancipação política, econômica, social e esportiva. “O espectador não deve ter necessidade de nenhum pensamento próprio, o produto prescreve toda reação não por sua estrutura temática que desmorona na medida em que exige o pensamento” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 128).

Para esses autores, consome-se aquilo que é posto pela indústria cultural. O sucesso do influenciador digital está em criar conteúdo, divulgar a marca de seu produto,

postar mais uma dieta e mais um exercício físico. Assim, é preciso “[...] ocupar os sentidos dos homens da saída da fábrica, à noitinha, até a chegada ao relógio do ponto, na manhã seguinte, com o selo da tarefa de que devem se ocupar durante o dia [...]” (Ibid., p.123). Desse modo, os trabalhadores são educados, disciplinados, para suportar a vida no trabalho. As mercadorias das redes sociais e da indústria cultural imprimem nas pessoas o senso de dever, de disciplina, em favor de uma ética e a sensação de dever cumprido.

A indústria cultural é utilizada com esses vários recursos midiáticos visando à disciplina, ao consumo estético e à massificação do público. Assim, “[...] o que aparece como feio é, antes de mais, o que está historicamente envelhecido” (ADORNO, 1970, p. 61). Para esse autor, feio é o que envelhece, daí a necessidade de se renovar, de buscar nas redes sociais um novo começo, uma nova edição para revivermos o que nunca foi esquecido, a beleza magra da atriz, o corpo musculoso do ator, e a cena é reinventada de novo em um novo produto de beleza.

A ideia de “esgotar” as possibilidades técnicas dadas, a ideia da plena utilização de capacidades em vista do consumo estético massificado, é própria do sistema econômico que recusa a utilização de capacidades quando se trata da eliminação da fome. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 130).

No âmbito social, o que percebemos é um obscurecimento das causas da pobreza, assim como as ideologias geradoras de miséria presente em cada estrutura do sistema econômico que a cada dia gera ricos, mais ricos e pobres cada vez mais pobres. Estamos diante de uma sociedade que vende imagens e faz propaganda deste mundo tal qual ele é, e para que ele permaneça assim. Estamos em um campo atravessado por relações de poder, as quais vão determinar o consumo e o seu consumidor, imagens essas que irão reforçar o padrão de beleza a ser consumido por essa sociedade capitalista, no corpo e em todos os demais aspectos da vida.

Como foi visto nos itens anteriores, estamos diante de um processo de alienação crescente que tem se intensificado por meio do trabalho. Assim, esse processo de alienação ocorre na cultura, na arte, na música, no lazer, no cinema, na televisão, nas redes sociais, entre outros (inclusive na escola). Então, no próximo capítulo, será mostrado como esse processo de alienação tende a ser reforçado por meio do culto à personalidade midiática, ou seja, do influenciador digital.

2. INDIVÍDUO, CULTO À PERSONALIDADE E PERSONALIDADE AUTORITÁRIA

Neste segundo capítulo, discutimos a relação entre indivíduo, culto à personalidade e personalidade autoritária. Para tanto, foi dividido em quatro tópicos: Indivíduo; Culto à personalidade; Personalidade autoritária; O manipulador.

2.1 Indivíduo

Para Horkheimer e Adorno (1973), as primeiras questões colocadas pela sociologia não foram sobre os indivíduos, mas sobre os grupos, as classes e as instituições sociais, sendo o tema indivíduo raro na sociologia.

O tema do indivíduo é relativamente raro na Sociologia. De um modo geral, ela dedica-se ao estudo das “relações entre indivíduos”, dos grupos, classes e instituições sociais, e a sua tendência é para considerar o indivíduo um dado irreduzível, confiando a sua análise à Biologia, à Psicologia e à Filosofia. (HORKHEIMER; ADORNO, 1973, p. 45).

Antes, o conceito de indivíduo era visto apenas na biologia, na psicologia e na filosofia. Somente a partir de Descartes é que o conceito de autonomia do Eu começava a ser colocado, motivando reflexões filosóficas redundantes nas afirmações da primazia do Eu. Desse modo, o “Eu sou” e o “Eu penso” começavam a se expandir para além daquelas áreas, mas a maioria dos filósofos do século XIX ainda mantinha o conceito de indivíduo isolado da sociedade. Com o desenvolvimento das sociedades capitalistas, essas estimularam o desenvolvimento dos indivíduos e se desenvolveram afastando de si próprio o indivíduo a quem destronou. Desse modo, podemos nos referir à sociedade industrial e a sua produção desenfreada que gera lucro e ao mesmo tempo produz bens descartáveis. “As mercadorias culturais se orientam, como disseram Brecht e Suhrkamp há trinta anos, segundo o princípio de sua comercialização e não segundo seu próprio conteúdo [...]” (ADORNO, 1986, p. 93). Para esse autor, o que vale é a comercialização de produtos e objetos e não seu conteúdo.

Sendo assim, percebemos que o indivíduo não é mais importante como se supunha ser, como um sujeito de necessidades, pois ele hoje é apenas um dado, um acessório da indústria cultural, cuja importância se resume apenas à produção e à manutenção da indústria do entretenimento. O que se percebe é que a indústria cultural se adapta ao consumidor, significando dizer que ela “[...] abusa da consideração com relação às massas para reiterar, firmar e reforçar a mentalidade desta que ela toma como dado a *priori* e imutável” (Idem, grifo do autor).

Nesse aspecto, o indivíduo é apenas um elemento, um componente da indústria cultural em que, nos dias de hoje, vemos cada vez menos a sua importância e cada vez mais a importância dos objetos, dos meios de comunicação de massa, das redes sociais, do Instagram e do influenciador digital direcionando a vida, o estilo de vida e até as suas relações sociais (TEODORO; MARQUES, 2018). A ideia é simplificar tudo e retirar dos indivíduos a sua capacidade de autorreflexão crítica, diminuindo a sua possibilidade de resistência e individualidade. Desse modo, os influenciadores digitais atuam determinando a rotina, a felicidade, a manutenção de um corpo belo, perfeito, saudável, performático, publicitário e midiático em que a saúde é apenas uma consequência (VIANA et al., 2021).

Observamos assim que a sociedade é a soma de todos os indivíduos singulares, porém, a teoria das mônades²⁸ nos possibilita uma visão individualista dos homens concretos na sociedade burguesa, das diferenças que existem entre eles. Podemos ver que a sociedade é formada por indivíduos baseados em seu simples Ser porque cada sujeito é diferente do outro. Mesmo o exército que é formado pelo conjunto dos homens, em sua essência, temos o modo de ser dos homens que o formam. Contudo, nessa sociedade burguesa, a tendência é que os indivíduos não pensem, mas sejam iguais. “Toda a prática da indústria cultural transfere, sem mais, a motivação do lucro às criações espirituais” (ADORNO, 1986, p. 93). Para esse autor, a indústria cultural está sempre renovando os mercados e os objetos, mas são os capitalistas, a sociedade burguesa e os influenciadores digitais que determinam as táticas do consumo, anunciando medidas de corpo, roupas, exercícios físicos, suplementos alimentares, cintas modeladoras para deixar o corpo mais firme e evitar problemas na coluna, entre outros, tornando os indivíduos apenas um dado da indústria (BEZERRA et al., 2019).

Sob a influência do liberalismo, da teoria da livre concorrência, surgiu o costume de considerar as mônades como algo absoluto, um ser em si. Por isso nunca será

²⁸ A teoria das mônades nos permite pensar que cada sujeito é diferente do outro, contudo, nessa sociedade do capital a tendência é que os indivíduos sejam iguais (HORKHEIMER; ADORNO, 1973). Para Quintaneiro et al. (1996), uma vez constituído aquele ser individual, nascem sentimentos que têm uma força e uma peculiaridade que aqueles puramente individuais não possuem. Nesse sentido, a sociedade é o mais poderoso feixe de forças físicas e morais cujo resultado nos oferece. Para essas autoras, a mentalidade do grupo não é a mesma dos indivíduos. Sendo assim, os sujeitos estão sempre se ajustando à sociedade e ao grupo. Assim, aquilo que a sociedade acredita ela vai criando e se transformando na sociedade ideal. Nesse aspecto, podemos dizer que sociedade real cria a sociedade ideal, pois ela é mais estável do que as representações individuais. Assim, é a sociedade quem cria os conceitos, os valores, as regras e nos diz que cabelo, cor, corpo, roupa e hábitos devemos ter, entre outros.

demais realçar o valor da obra realizada pela sociologia e, antes desta, pela filosofia especulativa da sociedade, quando abalaram essa crença e mostraram que o próprio indivíduo está socialmente mediado. (HORKHEIMER; ADORNO, 1973, p. 47).

Percebemos então que o liberalismo²⁹ e a teoria da livre concorrência³⁰ implicaram no surgimento do indivíduo, mas foi a partir do estudo da sociologia e da filosofia que houve um abalo na crença de um indivíduo absoluto, mostrando que esse sujeito encontra-se socialmente mediado. Assim, a filosofia vai se convertendo numa ciência da sociedade e as relações entre indivíduo e sociedade vão se constituindo no seu tema central, mas a composição entre indivíduo e sociedade só será considerada no final desse processo. Nesse aspecto, observamos que a vida humana é essencial. “A vida humana é, essencialmente e não por mera casualidade, convivência. Com essa afirmação, põe-se em dúvida o conceito do indivíduo como unidade social fundamental” (HORKHEIMER; ADORNO, 1973, p. 47).

Para esses autores, os homens são para os outros homens não apenas indivisível, mas também comunicante com os outros homens. É a partir de suas relações sociais que ele poderá chegar a ser um indivíduo autodeterminado, porém, o que temos visto é que esse sujeito autodeterminado a cada dia tem se subsumido aos valores da sociedade capitalista. Para Adorno (1986), tanto o indivíduo quanto a indústria cultural atendem aos interesses do capital. E o influenciador digital tem sido envolvido pela ideologia da indústria cultural para lhe vender um consentimento total e não crítico. “A indústria cultural se transforma em *public relations*, a saber, a fabricação de um simples assentimento, sem relação com os produtores ou objetos de venda particulares” (ADORNO, 1986, p. 94, grifo do autor). Esse autor procura evidenciar como a indústria

²⁹ Para Tosi (2020), o liberalismo econômico, ou neoliberalismo ou “liberismo”, defendido por filósofos, como Ludwig Von Mises e Alfred Hayek, e economistas, como Milton Friedman da Escola de Chicago, estão preocupados com a liberdade econômica e menos com um compromisso efetivo com as liberdades políticas, sociais e com a democracia. A doutrina liberal econômico-política é uma concepção negativa de Estado que deve ser reduzido a um puro instrumento de realizações dos fins individuais. Portanto, a concepção positiva do Estado é do não-Estado.

³⁰ Para Marx (2002), a livre concorrência é a intensificação da concorrência entre os capitalistas, o aumento da acumulação de capital, em que os grandes capitalistas arruinam os menores capitalistas, fazendo esses imergirem na classe operária em virtude da concorrência. Assim, uma vez que o número de capitalista diminui, a sua competição por trabalhadores dificilmente continua a existir, mas a competição entre trabalhadores torna-se maior, mais irregular e mais agressiva. Os trabalhadores acabam tendo conflitos entre si, acontecendo que a classe trabalhadora acaba numa situação de miséria e fome em que a classe média dos capitalistas mergulham na classe dos trabalhadores. A livre concorrência é uma concorrência desigual em que os indivíduos se veem diminuídos espiritual e fisicamente à condição de uma máquina e se transforma de ser humano em simples atividade abstrata, abdômen na oscilação do preço concorrente, no emprego do capital e nos caprichos dos ricos.

cultural e o capital vão moldando os corpos por padrões sociais e culturais orientados por outros corpos.

Hoje, como sempre, a indústria cultural mantém-se “a serviço” das terceiras pessoas, e mantém sua afinidade com o superado processo de circulação do capital, que é o comércio, no qual tem origem. Essa ideologia apela sobretudo para o sistema das “estrelas”, emprestado da arte individualista e de sua exploração comercial. Quanto mais desumanizada sua ação e seu conteúdo, mais ativa e bem-sucedida é a sua propaganda de personalidade supostamente grandes e o seu recurso ao tom meloso. (ADORNO, 1986, p. 94).

Podemos então pensar como ocorrem as propagandas, as quais, com base nos personagens de filmes, das estrelas, dos atletas, das celebridades, entre muitas outras personalidades midiáticas, nos mostram como tal produto de beleza faz o corpo ficar com uma aparência mais jovem. Desse modo, a construção de um determinado padrão de beleza se realiza por meio das mídias sociais, das redes sociais, dos meios de comunicação de massa, como a televisão, o cinema, as capas de revistas e o Instagram, determinando o modelo ideal e “saudável” de corpo. Então, o influenciador digital posta conteúdos, métodos de ginástica, estilo de vida, fazendo com que o corpo assuma inúmeras significações, até mesmo de mudanças identitárias, formas, comportamentos, condutas e procedimentos (TEODORO; MARQUES, 2018).

Se na Reforma Protestante, no século XVI, o sujeito tenha surgido com mais propriedade, foi nesse momento de desenvolvimento histórico do indivíduo que ele encontrou sua expressão social nesse movimento personalista. Contudo, não podemos dizer que foi somente com a concepção teológica a causa decisiva do surgimento do indivíduo, ou que o desenvolvimento histórico-social tenha sua origem máxima no cristianismo como se apresenta na construção hegeliana da história universal (HORKHEIMER; ADORNO, 1973). Essa discussão teórico-sociológica do indivíduo se desenrolou também no âmbito do protestantismo. No entanto, segundo Adorno (1986), o indivíduo tende a desaparecer porque nessa sociedade capitalista, com o avanço tecnológico, os sujeitos perderam a noção do todo.

A indústria cultural tem o seu suporte ideológico no fato de que ela se exime cuidadosamente de tirar todas as consequências de suas técnicas em seus produtos. Ela vive, em certo sentido, como parasita sobre a técnica extra-artística da produção de bens materiais, sem se preocupar com a determinação que a objetividade dessas técnicas implica para a forma intra-artística, mas também sem respeitar a lei formal da autonomia estética. (ADORNO, 1986, p. 95).

Para esse autor, a indústria cultural dá aos sujeitos apenas a técnica, e os objetos que ela produz. Assim, a técnica consome os sujeitos e o influenciador digital, nessa sociedade capitalista, copia o que outros têm feito. Por meio das mídias sociais e redes sociais, estas personalidades midiáticas determinam o que os sujeitos devem consumir e o quanto consumir. Por meio do marketing e das propagandas, o influenciador digital apresenta mais um produto mostrando as suas qualidades e menos os seus efeitos colaterais sobre os indivíduos. São nesses movimentos históricos e nessas relações sociais que os sujeitos vão tentando se constituir como indivíduos.

Portanto, por meio dos vários papéis sociais, em seus relacionamentos sociais com outras pessoas, os sujeitos constituirão o seu caráter social. Assim, o sujeito é o que é em suas relações sociais, constituídas com o seu semelhante, como filho de uma mãe, como aluno de um professor, como membro de uma tribo e também como praticante de uma profissão. Observamos que são essas relações sociais que adquirem sentidos e significados para os sujeitos que vão constituindo a sua identidade e o seu caráter social. Dizemos então que os sujeitos se definem, ou seja, constroem as suas identidades e o que são em suas relações sociais com as outras pessoas, o que constitui, precisamente, o seu caráter social. Segundo Adorno (1986), o que temos visto hoje é uma economia psíquica das massas que dispensa a sua reflexão.

A importância da indústria cultural na economia psíquica das massas não dispensa a reflexão sobre sua legitimação objetiva, sobre seu ser em si, mas ao contrário, a isso obriga – sobretudo quando se trata de uma ciência supostamente pragmática. Levar a sério a proporção de seu papel incontestado significa levá-la criticamente a sério, e não se curvar diante de seu monopólio. (ADORNO, 1986, p. 96).

Esse autor, mais uma vez, mostra como as propagandas publicitárias influenciam a consciência dos indivíduos, visto que o influenciador digital consegue convencer o seu público a consumir tal produto. Ele trabalha a personalidade dos indivíduos, atua no seu psicológico, na sua autoestima. Por meio do convencimento, esse sujeito estabelece que aquele produto de beleza anunciado por ele possibilitará uma imagem mais bonita dos sujeitos que consumirem aquele produto. Assim, este indivíduo que surge já está condicionado pela sociedade burguesa a aceitar os seus pensamentos e condicionantes.

Para Horkheimer e Adorno (1973), a relação entre indivíduo e sociedade é inseparável de sua relação com a natureza. A ligação entre esses três momentos tem um

caráter dinâmico. E a ciência da sociedade, a sociologia, não poderia conformar-se em observar essa interação perpetuadora desses três momentos, visto que é por meio desta dinâmica histórica que os indivíduos, a sociedade e a natureza vão se determinando, ao contrário do que pensava Comte com a sua “sociologia positivista”, em que Ratzel e seus seguidores também afirmavam que as condições naturais eram quem determinava a vida em sociedade, desviando o foco da investigação do campo propriamente social. Naquele momento histórico, ainda predominava um determinismo geográfico em que os homens eram produtos e escravos do seu próprio meio.

Entretanto, somente na convivência com o outro, o sujeito é homem, tanto para Platão quanto para Aristóteles. É na *polis*, ou na comunidade, que a verdadeira natureza humana se sobressai, em que o ser humano se realiza completamente. É na *polis* que o homem está destinado a viver em sociedade desenvolvendo toda a sua potencialidade natural e associativa. “Não foi por mera causalidade que a doutrina do primado necessário do todo sobre a parte, expressa na *Política* de Aristóteles, se encontrou pouco depois da definição formal do *zòè politikón*, isto é, da natureza social do homem” (HORKHEIMER; ADORNO, 1973, p. 49, grifo do autor).

Segundo esses autores, o homem é um ser social e a sociologia clássica irá dirigir suas atenções mais para as totalidades sociais e a seus movimentos do que propriamente para o indivíduo. “Assim, torna-se impossível pensar no ser biológico de modo desvinculado da construção social” (VIANA et al., 2021, p. 5). Daí a “importância” e influência do *digital influencer* nessa sociedade burguesa ditando regras, normas e condutas, enfim, “orientando” os seus seguidores até na maneira de pensar.

Este motivo reaparece em Kant quando, numa referência direta à fórmula aristotélica, considera o homem um “ser destinado à vida em sociedade” e atribui-lhe uma “tendência associativa”, pois só em sociedade ele é capaz de desenvolver toda a sua potencialidade natural. (HORKHEIMER; ADORNO, 1973, p. 49).

Para Horkheimer e Adorno (1973), o homem como um ser não social só pode ser um animal ou um deus, ou seja, se o homem não estiver em uma relação social com um outro ser humano é o mesmo que um “bicho” ou um ser não social. A ideia é perpassar o particular para se chegar ao universal, ou seja, a sociedade. Para se chegar a uma convivência organizada com o seu semelhante, tanto para Kant quanto para Hegel, o que existe nos homens são uma necessidade de fazer parte da sociedade civil (Idem).

A verdadeira unidade está na compenetração da individualidade com a universalidade, pois o universal somente tem sentido mediante o particular, do mesmo modo o particular somente tem sentido quando encontra o universal, a base indestrutível de sua realidade concreta. Por isso, o ser-para-si singular de Hegel é apenas um momento transitório da individualidade que deve ser ultrapassado para se chegar à sociedade, porém, o que se percebe é a busca pelo econômico, ou seja, pelo “*homo economicus*”, como ser racional e utilitarista que maximiza a sua satisfação, consumindo e poupando segundo propensões marginais de forma cega (HORKHEIMER; ADORNO, 1989). Esses autores fazem uma crítica ao *homo economicus*, ao consumo desenfreado, pois os sujeitos não param para pensar, para refletir em suas ações, mas apenas consomem na perseguição atropelada pelo lucro, na exaltação da sociedade burguesa em direção ao capital.

Desse modo, o corpo traz para si os valores de uma sociedade capitalista, que se faz presente por meio da exaltação do corpo belo, da beleza feminina, da exposição da celebridade nas capas da revista, que mostra um corpo sem excessos e que revela uma dieta equilibrada pela constante repetição dos exercícios físicos “ensinados” pelos influenciadores digitais (BEZERRA et al., 2019). Temos assim mais um corpo torneado e mediado pela indústria cultural, pelas redes sociais, trazendo uma padronização na insana busca por um corpo ideal estabelecido por uma imagem de uma influenciadora digital que anuncia mais uma fórmula de beleza em seu perfil do Instagram.

Portanto, a condição desse desenvolvimento não é apenas a convivência como tal mas uma convivência organizada: “O homem não foi predestinado à vida em rebanho, como os animais domésticos, mas em colmeia, como as abelhas”. Kant entendeu que era uma “necessidade humana fazer parte da sociedade civil”, Hegel, crítico rigoroso da filosofia prática Kantiana, concordou com ele [...]. (HORKHEIMER; ADORNO, 1973, p. 49-50).

O homem é um ser que se comunica, realiza gestos, expressões corporais e faciais de modo intencional, e os seus semelhantes o compreendem, que se expressam realizando gestos, expressões corporais e faciais semelhantes aos outros homens que também compreendem os seus sinais. Todos esses sujeitos internalizam conceitos, estabelecem regras e criam leis. Na verdade, a autonomia dos homens consiste em sua unidade e individualidade em que o universal só adquire realidade concreta a partir do singular, do mesmo modo que o indivíduo particular encontra no universal o verdadeiro conteúdo de sua vida concreta. Assim, o sentido de ser dos seres humanos está na sua individualidade, bem como na sua universalidade. Contudo, essa individualidade não deve absorver em si

os outros homens, mas deve deixar que eles sejam indivíduos autônomos. Desse modo, todos esses aspectos apontam um pensamento crítico³¹ que deve sempre manter a tensão entre o universal e o particular, sujeito e objeto, indivíduo e sociedade.

O ideal por ele sustentado é o do homem que de si próprio extrai o sentido de ser, sem qualquer limitação imposta pela sociedade, isto é, uma Individualidade que não absorve em si os outros, na imitação e na identificação, nem está submetida a qualquer lei universal. (HORKHEIMER; ADORNO, 1973, p.50, grifo do autor).

Assim, quem não se comunica, ou seja, quem não se expressa e faz de sua comunicação gestos e expressões faciais um meio para interação com o seu semelhante pode ser considerado um ser não social, um animal. Por isso, deveria estar numa jaula. Quando o sujeito vem ao mundo como indivíduo, como ser biológico e individual, a sua natureza social é ainda secundária ou apenas derivada, e somente com o tempo trata de socializar com os seus semelhantes.

Nesse sentido, os interesses egoístas não podem se sobrepor aos interesses da sociedade, ao bem comum, em que muitas vezes os indivíduos são reduzidos a um dado da natureza, um mero exemplar do gênero humano, com uma função apenas subalterna. O que Horkheimer e Adorno (1973) nos mostram é que o sentido de ser dos homens não deve absorver em si os outros, mas que o ser humano deve ser essa potência criadora que está na Genealogia da Moral³² e na Vontade de Poder de Nietzsche, que é esse indivíduo

³¹ Horkheimer e Adorno (1989), no seu texto Teoria Tradicional e Teoria Crítica, defendem o pensamento crítico que deve ser obstinado na tentativa de eliminar a oposição entre a “consciência dos objetivos, espontaneidade e racionalidade, inerentes ao indivíduo”, de um lado, e as relações do processo de trabalho, básicas para a sociedade, de outro. Esses autores buscam trabalhar para eliminar essa oposição entre indivíduo e sociedade, universal e particular, sujeito/objeto, pois o indivíduo é composto de espontaneidade e racionalidade e a sociedade são os processos de trabalho. Assim, não podemos dissociar a prática da teoria, mas é preciso conviver e analisar sempre os dois lados e as suas contradições.

³² Contudo, Nietzsche (1999), na Segunda Dissertação: “Culpa”, “Má Consciência” e Coisas Afins na Genealogia da Moral, afirma que a verdadeira origem da má consciência se deu pela inversão dos valores, de uma racionalidade científica a partir do pensamento Socrático, passando por uma expansão generalizada da concepção de um mundo liberal otimista que teve suas raízes nas doutrinas iluministas e na Revolução Francesa até ser posto de modo mais radical no movimento nacionalista dominante do direito do voto universal. O Estado construído pelo direito enseja agora uma poética socrático-platônica-cristã. O Estado foi admitido em função do que ele oferece em termos de bem-estar, de segurança, de comodidade, regulando a vida dos homens, que aprenderam a confiar no Estado e agora possui medo da guerra. A política moderna conduziu os homens à mansidão, a viver pacificamente, a estabelecer relações de confiança, de credibilidade uns para com os outros, vivemos os benefícios da economia, do conforto, da segurança. O Estado burguês, que se fundamentou na legitimação do poder e do direito, vai conduzir as vidas dos homens de forma harmoniosa, não há revoltas, não há medo, nem mesmo caos. O Estado na modernidade vai se tornar um instrumento para garantir a produção, a sobrevivência dos homens em sociedade. Com isso, o Estado se torna um obstáculo para a cultura. Nesse sentido, os homens aprenderam a se envergonhar dos seus instintos guerreiros e se tornaram extremamente educados. Domesticados, foi substituindo seus atos de guerra por outros que se tornaram bastante refinados a ponto de se tornarem anjos. Assim, temos um corpo educado pela sociedade que se dá não só por palavras, mas pelos olhares dos outros sobre nós. Desse

soberano, aquele sujeito que dirige a sua própria vida, aquele que é somente igual a si mesmo, pois é esse sujeito que tem a coragem de se libertar da moral dos costumes, podendo ser um indivíduo autônomo. Estamos diante de um homem de vontade própria capaz de cumprir com as suas promessas, pois esse sujeito seria soberano, criador de novidades, cujas ações são totalmente suas e não feitas por outras pessoas ou pela imitação.

Entretanto, segundo Adorno (1986), a ideia de que os sujeitos querem ser enganados tornou-se mais verdadeira do que jamais pretendeu ser, pois o que temos observado é que muitas vezes os influenciadores digitais não são formados em determinada área do conhecimento. Porém, os sujeitos estão sempre caindo nessas propagandas desde que lhes dê a satisfação por mais fugaz que seja. Assim, o indivíduo de vontade própria e supermoral³³ a cada dia deixa de ser autônomo, e passa a copiar, de outros homens, gestos, desejos e vontades.

Como foi dito antes, a sociedade que estimulou o desenvolvimento do indivíduo desenvolveu-se agora ela própria, afastando de si o indivíduo a quem destronou. Desse modo é que nos referimos ao capitalismo, à produção desenfreada que visa ao lucro, ao consumismo imediato e, por outro lado, também podemos nos referir às crises pandêmicas que colocam o lucro acima de tudo. Assim, a própria sociedade com esses mecanismos acaba afastando o indivíduo, o qual só é livre quando detém a posse completa de si mesmo, não se subordinando a ninguém, a não ser a sua própria vontade.

Os sujeitos nesta sociedade capitalista, com esses avanços tecnológicos, perderam a noção do todo e dos outros sujeitos que estão próximos dele. O que está em questão é uma alienação extrema dos indivíduos no processo de trabalho em que o trabalho desses sujeitos para suprir as suas necessidades, bem como para suprir as necessidades dos outros indivíduos, só é possível em virtude desse dinamismo social e da dependência do homem pelo homem. A sua individualidade e identidade cultural, que são caracteres que o

modo, temos o influenciador digital medindo os homens e suas ações com a finalidade do consumo e não da liberdade.

³³ Nietzsche (1999), na *Genealogia da Moral*, nos mostra que esse sujeito supermoral, livre, autônomo e de vontade própria reprimiu os seus instintos guerreiros. Se antes a arte era para afirmação da vida, hoje a arte é para a negação da vida, “[...] o bicho ‘homem’ aprende afinal a se envergonhar de seus instintos. A caminho de torar-se ‘anjo’ (para não usar palavras mais duras) [...]” (Ibidem, p.57). Com a criação do Estado e do direito, o sujeito de vontade própria deixa de ser autônomo e passa a ser dirigido por outros indivíduos, e assim, desejos, necessidades, vontades deixam de ser uma dimensão de sua própria vida para ser delegado a outros. Desse modo, a cada dia esse indivíduo se torna mais pobre de si mesmo, principalmente com a indústria cultural e com os influenciadores digitais modelando a sua vida.

diferenciam de outras pessoas, não se encontram mais em si, mas se subsomem no processo de trabalho. E a sua originalidade, que faz com que ele seja uma pessoa única, se perde nesse processo egoísta da mais-valia. Desse modo, esses sujeitos assujeitados pelo capitalismo, pela indústria cultural e pelos influenciadores digitais não se “percebem” como sujeitos, mas como peças dessa imensa cultura do entretenimento, pois, ao proclamar a sua existência solitária, dependente da sociedade, os sujeitos de vontade própria têm se tornado paus e pedras (HORKHEIMER, 2002).

Adorno (1995b), em seu livro *Educação e Emancipação*, apresenta o papel da educação no sentido emancipatório para dizer aos sujeitos que eles não devem se iludir com a indústria cultural e com os modelos ideais. Atualmente, podemos relacionar esse pensamento com as estratégias dos influenciadores digitais. Adorno (1995b) indica que a “[...] a juventude não deseja uma consciência crítica. A juventude quer modelos ideais [...]” (Ibidem, p.141). As estratégias dos influenciadores digitais são modelos ideais de corpo, de exercício físico, de ginástica, de atividade física, de alimentação, entre outros. Desse modo, se sairmos desse padrão de corpo, de beleza, que está posto pelas redes sociais, por um corpo magro, alto, branco e jovem, provavelmente seremos discriminados (BAPTISTA; ZANOLLA, 2016).

Hoje, é preciso se identificar com um padrão de beleza e de perversidade que está posto nas mídias sociais, nas redes sociais e pelos influenciadores digitais, que são orientações e até mesmo procedimentos cirúrgicos estéticos para se chegar ao ideal de beleza posto pela indústria cultural e pelos influenciadores digitais. Daí a necessidade de uma educação emancipatória para que os sujeitos tenham consciência do seu corpo, compreendendo que nem tudo que os influenciadores digitais dizem correspondem à verdade, uma vez que os mesmos estão a serviço do capital. Por isso, Adorno (1995b) fala de educação e experiência. Se a educação estiver voltada para a emancipação, para a libertação, a experiência estará voltada para a capacidade da racionalidade, para que as pessoas possam se libertar de modelos ideais, da influência da mídia e dos influenciadores digitais e do que eles se propõem.

Nesse sentido, o autor coloca a questão da individuação, e da importância de sujeitos autodeterminados, livres da opinião de outros, bem como de uma educação para a individualidade, para o pensamento livre, mas, por outro lado, rejeita as ideias do anti-

individualismo autoritário, muito em voga hoje em dia, que se apoia em grupos³⁴ e em massas³⁵, dificultando que os sujeitos tenham pensamentos próprios. Esse autor demonstra como o anti-individualismo exige que os sujeitos não pensem de acordo os seus interesses, mas conforme o interesse dos grupos e das massas, assim também agem os influenciadores digitais criando conteúdos, vendendo imagens e produtos de beleza para que os seus seguidores pensem segundo o seu querer.

Adorno (1995b) volta no tema do indivíduo para nos mostrar que se aquele indivíduo era livre, hoje, já não é mais, pois “[...] procuramos cultivar indivíduos da mesma maneira que cultivamos plantas [...]” (ADORNO, 1995b, p.153). Esse autor faz uma crítica ao que podemos chamar, hoje, de influenciadores digitais, dizendo que eles procuram cultivar indivíduos da mesma forma que cultivam plantas, alimentando os seus seguidores com novidades, notícias, prometendo um novo exercício físico, uma nova atividade física e uma nova cirurgia plástica estética para melhorar a sua aparência física apenas por um momento. Eles se retroalimentam.

Sendo assim, a arte, a religião e a ciência, que deveriam propiciar a liberdade aos indivíduos, os depauperam como posse privada de alguns indivíduos, cuja subsistência é garantida pela sociedade. “Contudo, o indivíduo desconhece esse mundo, de que intimamente depende, até o julgar coisa sua” (HORKHEIMER; ADORNO, 1973, p. 55). Esses autores querem nos mostrar que o indivíduo saiu de uma condição de sujeito autodeterminado para uma condição em que o seu pensamento não lhe pertence mais,

³⁴ Para Horkheimer e Adorno (1973), a definição de grupo pode ser entendida como uma comunidade de interesses, uma aglomeração de indivíduos que se reúnem em uma determinada comunidade no tempo e no espaço em que muitas vezes dispensam uma ideia de comunidade cônica de si mesma, mas que estão vinculados a objetivos comuns. Podemos dizer que aqui predomina a ideia dos (Nós), a ideia de uma sociedade decidindo pelos indivíduos. Assim, vemos nascer comportamentos generalizados, uniformizados e padronizados muito presentes nas sociedades de massas, em que um sujeito influenciador decide pelo todo. Desse modo, há um enfraquecimento das ações individuais, em que as mídias sociais e redes sociais agora vão atuar na homogeneização das vontades, na linguagem, nos costumes, neutralizando as diferenças que eram comuns nas comunidades pequenas.

³⁵ Horkheimer e Adorno (1973) afirmam que massa é um fenômeno moderno que de certa forma influi nas atitudes dos indivíduos. A massa influencia os sujeitos por meio dos grandes centros urbanos e das grandes cidades promovendo a atomização dos indivíduos. As massas são formadas por indivíduos que não se conhecem ou que só se conhecem superficialmente. São qualidades de união e comunhão irrefletidas. Assim, o líder influenciador, ao falar, encaminha os sujeitos a ter determinadas condutas de forma irrefletida, como, por exemplo, fazer regimes extremos, exercícios físicos intensos, cirurgias plásticas, entre outros, “mudando” o seu corpo radicalmente e muitas vezes sem necessidade. Hoje, os indivíduos não questionam o porquê de estarem comendo determinada comida, come-se, não questionam por que fazem um sem número de procedimentos estéticos, apenas fazem. O que temos aqui é um estado de fascinação do indivíduo pelo seu líder influenciador, em que os indivíduos perdem a sua personalidade consciente para obedecer a sugestão do influenciador digital.

pertence ao grupo, à massa, ao líder autoritário, pertence ao influenciador digital que sempre lhe promete algo novo. Nesse aspecto, deparamo-nos com o culto à personalidade.

2.2 Culto à personalidade

Para Adorno (2019), a individualidade parece estar em processo de desintegração, pois não se captura mais a unicidade, mas sim a generalização. “Através da ideologia da indústria cultural, o conformismo substitui a consciência; jamais a ordem por ela transmitida é confrontada com o que ela pretende ser [...]” (ADORNO, 1986, p. 97). A lógica da indústria cultural é fornecer aos sujeitos algo para o seu conformismo³⁶. “Orientar” os indivíduos na compra de um determinado produto, no embelezamento do corpo e na padronização do consumo estético, ou seja, o objetivo do consumo estético é alcançar uma estética visual desejada pelo indivíduo (BAPTISTA; ZANOLLA, 2016).

Para esses autores, a imagem precisa ser vendida, daí a presença do influenciador digital nas redes sociais anunciando e expondo o seu corpo dia e noite. Por isso, não se prima mais pela originalidade, mas pela cópia. Os nossos movimentos, na maioria das vezes, são movimentos estereotipados e padronizados. Assim, a partir de gestos, atitudes e comportamentos realizados por outras pessoas e influenciadores digitais, nos organizamos e realizamos os nossos movimentos, pensamentos e ações, negligenciamos o impacto de fatores históricos e sociais na constituição dos sujeitos porque a realidade, hoje, tende a ser cada vez mais fluida.

Do ponto de vista da teoria dinâmica geral da personalidade, é contestado que as tipologias tendam à compartimentalização e a transformar traços altamente flexíveis em características estáticas e quase biológicas, negligenciando, acima de tudo, o impacto de fatores históricos e sociais. (ADORNO, 2019, p. 515).

A crítica dos tipos psicológicos, como a rigidez, a agressividade autoritária, o convencionalismo, a submissão autoritária, o pensamento estereotipado, entre outros, expressa um impulso humano. Isso porque se apoia na individualidade e contra a subsunção da categorização preestabelecida da espécie humana consumada na Alemanha nazista (ADORNO, 2019), onde a rotulação de seres humanos vivos, independentemente de suas qualidades, resultou em milhares de mortes.

³⁶ Conformismo deve ser entendido aqui como a submissão dos indivíduos ao que está posto pela indústria cultural, assimilado de modo acrítico que leva a sua modelagem. E os sujeitos, ao tentarem escapar ao que está instituído, são “punidos” com uma impotência econômica que se prolonga na impotência espiritual dos seus corpos e consciência. (ADORNO, 1986).

Esse motivo foi particularmente enfatizado por Allport; e Boder demonstrou com muitos detalhes em seu estudo sobre a “Ciência nazista” as interconexões entre esquemas *psicológicos pro et contra*, a função repressiva de categorias como o *Gegentypus* de Jaensch e a manipulação arbitrária de descobertas empíricas. Assim, investigações dedicadas ao estudo do preconceito devem ser particularmente cautelosas quando surge a questão da tipologia. Para expressá-lo explicitamente, a rigidez ao se construir tipos é por si só indicativa dessa mentalidade “estereopática” que pertence aos constituintes básicos do caráter potencialmente fascista. (ADORNO, 2019, p.519, grifo do autor).

Adorno (2019) refere-se ao modo como as pessoas são discriminadas e rotuladas a partir de esquemas repressivos, de categorias como o *Gegentypus* do psicólogo e filósofo alemão defensor declarado de Hitler, Erich Rudolf Jaensch. Para aquele autor, estamos diante de um sem número de preconceitos que foram construídos com a finalidade de rotular os indivíduos como seres inferiores a partir de sua origem social, do antissemitismo, de sua religiosidade, de sua língua, da misoginia e do preconceito étnico-racial que exclui a raça, ascendência, cor, origem nacional, gosto, preferências ou a etnia, com a intenção de impedir que os sujeitos sejam reconhecidos como cidadãos em bases de igualdade aos direitos humanos e sua liberdade nos campos social, político, econômico e cultural. Preconceitos esses que pertencem ao caráter potencialmente fascista. O que está em questão, nesses mecanismos clássicos de projeção, é a natureza antissocial e quase biológica de classificação de Jaensch e seus resultados empíricos determinando preconceitos.

Segundo Adorno (1986), o que temos aqui é a arrogância, a superioridade e a petulância de achar que somos melhores do que os outros. A indústria cultural e os influenciadores digitais muitas vezes discriminam pessoas e grupos que não se encaixam em seus perfis. Para Baptista e Zanolla (2016), são as mulheres que mais sentem essa discriminação, pois são as que mais se preocupam com uma imagem corporal assentada em um padrão de beleza difundido pelo sistema capitalista, um modelo de corpo voltado para a construção do hedonismo que concilia desde a arte profana ao corpo sagrado; da estética ao trabalho (BAPTISTA; ZANOLLA, 2016). “O privilégio em termos de informação e gosto permite-lhes dizer a sua opinião como se ela fosse a própria objetividade” (ADORNO, 1986, p.78). Assim, observamos o papel dos censores, dos propagandistas e dos influenciadores digitais que excluem ou incluem os indivíduos dizendo quais produtos de beleza eles devem consumir ou não.

A razão para a persistente plausibilidade da abordagem tipológica, no entanto, não é biológica-estática, mas justamente o oposto: dinâmica e social. O fato de a sociedade humana ter sido até agora dividida em classes influencia mais do que as relações externas dos homens. As marcas da repressão social são deixadas na alma individual. O sociólogo francês Durkheim, em particular, mostrou como e até que ponto as ordens sociais hierárquicas permeiam o pensamento, as atitudes e o comportamento individuais. (ADORNO, 2019, p. 521).

Para Adorno (2019), a plausibilidade da tipologia não é biológico-estática, mas, sim, dinâmica e social. Assim, as marcas da repressão social são deixadas na alma e no corpo dos indivíduos, em seus pensamentos, sentimentos, atitudes e comportamentos individuais. As “classes” psicológicas são marcadas por processos sociais variados, ou seja, pela nossa cultura de massa padronizada. Isso explica por que alguns indivíduos escutam outras pessoas como os influenciadores digitais, mostrando por que os sujeitos gostam dos mesmos produtos que outros indivíduos gostam.

Esse autor evidencia que fazemos as mesmas coisas que outras pessoas fazem porque as ordens sociais hierárquicas permeiam o nosso pensamento, atitudes, valores e comportamentos. Não criamos mais, mas copiamos, de outras pessoas, gestos, atos, atitudes, comportamentos e pensamentos. Todos esses aspectos foram social e culturalmente construídos. Internalizamos saberes, ordens e vontades que foram construídas para sermos bons ouvintes e para executarmos tarefas preestabelecidas (ADORNO, 2019). Por outro lado, isso nos leva a outras questões: por que compramos? Por que mudamos os nossos corpos? Por que compramos objetos que não precisamos? Por que fazemos um sem número de cirurgias plásticas? Por que compramos o que compramos? Compramos para satisfazer os nossos desejos ou para satisfazer os desejos de outros? Na maioria das vezes, compramos para satisfazer tanto os nossos desejos quanto os desejos de outros, assim como muitas vezes executamos ordens para sermos obedientes ao líder influenciador que elabora e dita as regras para seguirmos (ADORNO, 2019).

Considerando a realidade, o influenciador digital exerce um poder para influenciar os sujeitos na sua tomada de decisão de consumo. Para Adorno (1995a), o que existe nessas relações sociais é a institucionalização do tempo livre e da liberdade que é imposta às pessoas que não percebem o quanto não são livres. Desse modo, o influenciador digital tem o poder de afetar as decisões dos indivíduos em relação ao seu comportamento social

como, por exemplo, que produto comprar, que alimento consumir, e até mesmo que esporte os sujeitos devem praticar, mostrando aos indivíduos o que eles devem vestir. Assim, todos esses aspectos nos levam às orientações dos influenciadores digitais que já decidiram também se os sujeitos devem praticar uma atividade física com uma intensidade, e frequência menor, ou se eles devem praticar um exercício físico planejado, sistematizado, com duração, frequência e intensidade maior. Aqui fica claro que a indústria cultural e o influenciador digital tiram dos sujeitos a sua possibilidade de escolha (VIANA et al., 2021).

Baptista e Zanolla (2016) afirmam que desses olhares emergem processos formativos de padronização humana, ou seja, os sujeitos, ao olharem para o *influencer digital*, querem ficar com o corpo bonito como o seu. Assim, devido a sua “autoridade”, “conhecimento” e seu relacionamento com o seu público, esse influenciador digital, da música, da moda e do fitness, entre outros, dita as normas. Contudo, ao contrário do que pensam alguns indivíduos, não há necessidade de o influenciador ter um milhão de seguidores para exercer a sua influência sobre as pessoas porque com um grupo relativamente pequeno de cem mil seguidores já é possível exercer algum tipo de influência sobre as pessoas.

O individualismo, oposto à desumana compartimentalização, pode, em última instância, tornar-se um mero véu ideológico numa sociedade que é realmente desumana e cuja tendência intrínseca à “subsunção” de tudo se revela pela classificação das próprias pessoas. Em outras palavras, a crítica da tipologia não deve negligenciar o fato de que um grande número de pessoas não são mais, ou nunca foram, “indivíduos” no sentido da filosofia tradicional do século XIX. O pensamento de *ticket* é possível apenas porque a existência real daqueles que se entregam a ele é largamente determinada por “tickets”, processos sociais padronizados, opacos e avassaladores que deixam ao indivíduo pouca liberdade de ação e individuação verdadeira. (ADORNO, 2019, p.522, grifo do autor).

Para Adorno (2019), não vivemos mais o processo de individuação verdadeira. A sociedade em que vivemos é completamente desumana cuja subsunção leva os indivíduos à classificação das pessoas, em que a maioria dos indivíduos não são ou nunca foram indivíduos no sentido da filosofia tradicional do século XIX. O que existe hoje é o pensamento de *tickets*³⁷ baseado em processos sociais padronizados, opacos e

³⁷ O pensamento de *tickets* é a ausência de liberdade e emancipação. O sujeito é comandado por um outro sujeito que diz o que ele tem de fazer (ADORNO, 2019). No texto, elementos do antissemitismo que guardam uma relação com a dialética negativa podem ser observados nesse movimento. Texto que faz parte da dialética do esclarecimento. Assim, ao proporem o esclarecimento aos homens, eles elege um novo mito, a ciência. O antissemitismo se instala tornando o outro impotente, insignificante e coisificado e separa o sujeito do objeto. O pensamento de *ticket* se instala com a substituição do artesanato pela indústria e vai

avassaladores que deixam aos indivíduos pouca liberdade de ação. Assim, podemos identificar nos indivíduos traços estereotipados, pois o mundo em que vivemos produz pessoas submissas que se encaixam em perfis de outras pessoas. As ações dos indivíduos não são verdadeiras, mas são comportamentos e ações manipulados por outros sujeitos, principalmente em relação aos seus desejos, ideias, sentimentos, atitudes, valores, hábitos, corpos e vontades que são construídos muitas vezes não mais por sua própria disposição, mas por desejos alheios a sua própria vontade.

Desse modo, que roupa devemos comprar, que corpo devemos ter, que cor de cabelo usar, que rosto, nariz, lábios e glúteos devemos ter não fazem mais parte da individuação, mas, sim, de um apelo midiático de uma influenciadora digital que diz qual o melhor corpo devemos ter hoje. Para Adorno (1995a), estamos diante de um processo de pseudoindividualização³⁸, de alienação e de deformação. Já para Horkheimer (2002) e Zanolla (2015), estamos diante de um sujeito da consciência coisificada, do fracasso da transformação do universo sócio-histórico, objetivo, que resultou no segundo giro copernicano³⁹ ao seu contrário na perspectiva kantiana.

Contudo, para Adorno (1986), Horkheimer e Adorno (1989), o que há nessa sociedade industrial é o predomínio do *homo economicus*, da razão subjetiva modelando até o pensamento dos sujeitos no seu fazer cotidiano e tornando-os mais pobres do que nunca.

ganhar mais força com a indústria cultural que tomou conta dos sujeitos na atualidade. A empresa capitalista hoje é quem dita as normas. Os sujeitos devem fazer isso e aquilo sem questionar. Perde-se a mediação entre Id, Ego e Superego, pois a experiência e a autorreflexão crítica se esvaem pela ruptura entre o Id, Ego e o Superego em que o ego se petrifica na mimese, na cópia que os indivíduos fazem de si, e dos seus gestos que se automatizaram. O *homo economicus* (HORKHEIMER; ADORNO, 1989), como ser racional e utilitarista, maximiza sua satisfação consumindo segundo suas propensões marginais de forma cega e irrefletida direcionando as suas ações para o lucro. A sociedade é quem controla a vida dos sujeitos. O indivíduo tornou-se um objeto ainda mais com o influenciador digital controlando o seu comportamento, suas atitudes e o seu corpo.

³⁸ Refere-se a um sujeito que está numa condição posta pela sociedade capitalista. Existe mesmo, nesse arcabouço, um aprofundamento da condição de miséria humana. Para Adorno (1995b), a pseudoindividualização se refere aos indivíduos que não conseguem se libertar de modelos ideais, da influência da mídia, das redes sociais, do influenciador digital e do que eles se propõem. Também está ligada a uma falsa consciência, ou a uma ilusão de identidade crítica.

³⁹ O segundo giro copernicano revela a volta do sujeito ao seu contrário, ou seja, não se deve privilegiar o objetivismo nem o subjetivismo, o psicologismo nem o sociologismo. Sujeito e objeto se negam e se afirmam ao mesmo tempo. Contudo, na atualidade, é preciso compreender o sujeito, sua subjetividade, modelagem, (de)formação, sua alienação e o fracasso da transformação do universo sócio-histórico. (ZANOLLA, 2015).

A construção de tipos psicológicos não implica uma mera tentativa arbitrária e compulsiva de trazer alguma “ordem” à diversidade confusa da personalidade humana. Representa um meio de “conceitualizar” essa diversidade de acordo com sua própria estrutura, de alcançar uma compreensão mais próxima. A renúncia radical a todas as generalizações, para além daquelas relativas às descobertas mais óbvias, não resultaria em verdadeira empatia em relação aos indivíduos humanos, mas sim em uma descrição opaca e sombria de “fatos” psicológicos: cada passo que vai além do factual e visa ao significado psicológico – como foi definido na afirmação básica de Freud de que todas as nossas experiências são significativas (“*dass alle unsere Erlebnisse einen Sinn haben*”) – envolve inevitavelmente generalizações que transcendem o caso supostamente único e essas generalizações, com mais frequência do que o contrário, implicam a existência de certos *nuclei* ou síndrome regularmente recorrente que se aproximam da ideia de “tipos”. (ADORNO, 2019, p. 522-523, grifo do autor).

Para Adorno (2019), a ideia não é trazer ordem à diversidade confusa da personalidade humana, mas “conceitualizar” essa diversidade de acordo com a sua própria estrutura, de alcançar uma compreensão mais próxima do que seja os indivíduos. Contudo, as generalizações não consideram empatia em relação aos indivíduos, mas sim uma descrição opaca e sem brilho, pois muitas de nossas experiências estão vazias de significados, envolvendo generalizações que se aproximam da ideia de “tipos”.

Assim, ideais como as de oralidade ou de caráter compulsivo, embora acompanhados de descobertas no interior da dinâmica individual de um indivíduo, pertencem às constelações básicas, ou seja, pertencem a grupos de pessoas que tendem a influenciar outros sujeitos em suas ações e comportamentos (Idem). Os tipos psicológicos estabelecem as diretrizes do nosso comportamento regendo a vida dos indivíduos, em que os nossos pensamentos, emoções e percepções são mais receptíveis aos influenciadores digitais, ao palpável, ao visual e ao social encontrado na mídia que nos dizem o que fazer, conduzindo as nossas vidas e vontades. Nesse aspecto, o eu é adaptado ao mundo externo, ou seja, ao culto, ao influenciador digital e à personalidade autoritária. “O conceito de liberdade de opinião, o próprio conceito de liberdade das ideias na sociedade burguesa, no qual se baseia a crítica cultural tem a sua própria dialética” (ADORNO, 1986, p.78).

Para esse autor, enquanto o espírito se libertava da tutela teológico-feudal, as forças da progressiva socialização de todas as relações humanas caíam cada vez mais sobre o anonimato controle das relações vigentes. Esse autor pretende nos mostrar que hoje temos o controle das relações vigentes, mas não somos livres para pensar e desejar. Podemos dizer que os indivíduos acham que são livres, mas na verdade são controlados e consomem aquilo que é determinado para eles consumirem.

Desse modo, a personalidade autoritária se faz presente, encaminhando e impondo de modo implacável a venalidade mercadológica que não permite à consciência individual espaços para se desenvolver, passando a performá-la de um modo cada vez mais radical, cortando a possibilidade da diferença que passa a ser mera nuance dentro da homogeneidade em que fica difícil perceber a liberdade, o que acaba na involução do espírito, na padronização, coisificação amorfa da identidade. Segundo Baptista e Zanolla (2016), os sujeitos perdem sua identidade, liberdade e heterogeneidade quando o influenciador digital decide por eles.

2.3 Personalidade autoritária

Para Zanolla (2015), a *Dialética do Esclarecimento* (1985) é uma elaboração baseada na relação entre sujeito e objeto. Dessa forma, tanto o marxismo quanto a psicanálise dão a sua cota de contribuição. Em Freud, apesar de suas contradições, pode-se refletir a alienação pela pseudoindividualidade (a ilusão da escolha que na verdade é ideológica). Essa ideia é ancorada por conceitos como dialética e trabalho; acrescida pela ambivalência psicanalítica da autopreservação *versus* autodestruição, natureza *versus* criação, instinto *versus* pulsão; consciência *versus* inconsciente. Essa base se estende à dialética negativa de Adorno (2009), em que, partindo da ideia de razão como eixo fundamental, constata-se uma coerência conceitual e estética entre as contradições de conteúdo e forma, idealismo *versus* materialismo, abstracionismo *versus* idealismo.

A racionalidade instrumental leva a humanidade a entrar em um estado verdadeiramente desumano, afundando-se em uma espécie de preconceito e barbárie (ADORNO; HORKHEIMER, 1985). Isso significa o fracasso de uma ideia de sujeito revolucionário e emancipado, condição oculta, devido aos mecanismos culturais de dominação e ao capitalismo tardio, à indústria cultural, entre outros. Assim, embora a subjetividade seja elemento primordial para se discutir o universo materialista, é preciso resgatar sua tensão dialética. “Adorno nos alerta para o perigo de transformar interpretações subjetivistas em pontos de vista determinados [...]” (ZANOLLA, 2015, p. 456). Isso nos mostra que o que os sujeitos pensam não é algo científico, mas é algo da própria pessoa, sendo um pensamento limitado e preconceituoso.

Desse modo, a estética aparece como um ilusão a ser superada na sua aparência, contudo, o que está em questão não é mais o não-idêntico, mas a cópia, a aparência, e os corpos com os mesmos contornos (ZANOLLA, 2015). Nesse sentido, sobressaem a

pseudoindividualidade, a fragilidade humana, a alienação, a distração dos sujeitos por meio de um mundo midiático que leva ao declínio de seu potencial transformador em que o sujeito tem dificuldade de se transformar. Devido a sua pseudoindividualidade, ele acaba sendo modelado por outras pessoas, ou seja, nesse caso, pelo influenciador digital. Assim, analisando a pseudoindividualidade, podemos observar a relação que existe entre o fascismo, já que a pseudoindividualidade está relacionada com a heteronomia.

Nesse aspecto, Adorno (2019) nos diz que a questão não é tratar as pessoas preconceituosas como doentes porque elas não estão doentes. Por esse motivo, tem sido difícil lidar com pessoas fascistas. O fascismo hoje é inconcebível sem uma base de massa. “Não há defesa psicológica contra o preconceito que não seja orientada para certos ‘tipos’ psicológicos” (Ibid., p. 524). Para esse autor, o preconceito, a discriminação social, étnica e a humilhação, entre outros, acontecem porque há uma identificação com o caráter fascista.

Desse modo, podemos dizer que há um conjunto de diferentes tipos psicológicos no qual o preconceito se assenta por meio de traços psicológicos como a rigidez, a agressividade autoritária, o convencionalismo, a submissão autoritária e os pensamentos estereotipados. Assim, na maioria das vezes, o pensamento do indivíduo está padronizado, assujeitado e pensa de maneira estereotipada de acordo com que o seu grupo pensa de forma dependente.

Segundo Adorno (1986), a indústria cultural cria rotinas na mente dos indivíduos. E o influenciador digital dita o modo como as pessoas devem pensar, como devem viver, como devem fazer as suas coisas do dia a dia e como devem consumir determinados produtos, levando os sujeitos a uma rotina dos corpos, tornando aquilo que eles fazem todos os dias um valor cultural. Hoje, a gente tem vários aplicativos que estão deixando de ser um bem cultural para se tornar um valor cultural. Desse modo, podemos pensar no Facebook, no WhatsApp, no Instagram, entre muitos outros, que acabam padronizando o pensamento dos indivíduos e, mesmo sendo incorporados a sua vida pessoal, não separam mais o começo e término das suas relações sociais e do trabalho (TEODORO; MARQUES, 2018).

Dentro do contexto de nosso estudo, outra reflexão de natureza inteiramente diferente aponta para a mesma direção. E ela é de natureza pragmática: a necessidade de que a ciência forneça armas contra a potencial ameaça que

representa a mentalidade fascista. É uma questão em aberto se e até que ponto o perigo fascista realmente pode ser combatido com armas psicológicas. O “tratamento” psicológico de pessoas preconceituosas é problemático por causa de seu grande número, bem como porque elas não estão de modo algum “doentes”, no sentido usual, e, como vimos, pelo menos no nível superficial costumam ser frequentemente ainda bem “ajustadas” do que as não preconceituosas. (ADORNO, 2019, p. 523-524).

Adorno (2019) afirma que raramente esses sujeitos dominados pelo pensamento único se opõem à padronização na esfera da experiência humana. Desse modo, quanto mais os indivíduos são tipificados, mais expressam involuntariamente o seu potencial fascista em si mesmos. Esse autor também chama atenção para uma questão que está em aberto, de que não é tarefa da ciência fornecer armas para combater a mentalidade fascista, e que o tratamento psicológico de pessoas preconceituosas também não é fácil, pois muitas delas não estão doentes.

Uma pergunta aparentemente superficial como “Que categorias de pessoas você encontra entre os preconceituosos?” pode facilmente fazer mais justiça aos requisitos tipológicos do que a tentativa de definir tipos à primeira vista por meio, digamos, de diferentes fixações na fase pré-genital ou genital do desenvolvimento ou em coisas similares. Essa simplificação indispensável pode provavelmente ser alcançada pela integração de critérios *sociológicos* aos constructos psicológicos. Tais critérios sociológicos podem se referir às associações e identificações a grupos de nossos sujeitos, bem como a propósitos sociais, atitudes e padrões de comportamentos. A tarefa de relacionar os critérios de tipo psicológico aos tipos sociológicos é facilitada porque, no decorrer de nossos estudos, foi estabelecido que algumas categorias “clínicas” (como a adulação de um pai punitivo) estão intimamente relacionadas a atitudes sociais como crença na autoridade pela autoridade). Assim, podemos muito bem “traduzir”, para os propósitos hipotéticos de uma tipologia, alguns de nossos conceitos psicológicos básicos em conceitos sociológicos os mais afins a eles. (ADORNO, 2019, p.527-528, grifo do autor).

Para Adorno (2019), o fator psicológico está relacionado com a “cabeça”, com a mente, com o pensamento e com o sentimento, entre outros, mas, de alguma forma, esse psicológico reflete questões sociais nas ações e traz também questões midiáticas, alienação. Assim, tais critérios sociológicos se referem às associações e identificações a grupos, sujeitos sociais, com reflexo nas suas atitudes padronizadas, na escolha de padrões de corpo e comportamentos similares a de outras pessoas e artistas. O que nos leva a pensar por que muitas vezes aceitamos projetar e mesmo introjetar tais atitudes, valores e comportamentos de alguns influenciadores digitais autoritários em nossa maneira de ser.

Desse modo, o que os influenciadores digitais fazem ou falam faz com que internalizemos tais atitudes, comportamentos, valores e regras para medirmos os outros sujeitos pelas nossas ações, ideias e ideais. A explicação de nossos atos está na conduta do líder midiático, pois, de certa maneira, nós nos identificamos com o que aquele líder está falando. Assim, mesmo que não façamos o que o influenciador digital quer que façamos, estamos no meio do público, da plateia, para aplaudir e “dar” mídia para a personalidade autoritária.

A fim de colocar o seguinte esboço tipológico em sua devida perspectiva, deve-se lembrar que salientamos no capítulo sobre a escala F que todos os *Clusters* dos quais essa escala é composta pertencem a uma única síndrome “geral”. É uma das descobertas mais notáveis do estudo que a “pontuação alta” é essencialmente *uma* síndrome, distinguível de uma variedade de síndrome “baixas”. Existe algo como “o” caráter potencialmente fascista, que por si só é uma “unidade estrutural”. Em outras palavras, características como convencionalismo, submissão autoritária e agressividade, projetividade, manipulabilidade etc., regularmente caminham juntas. Portanto, as “sub-síndromes” que descrevemos aqui não pretendem *isolar* nenhum desses traços. Todos eles devem ser entendidos dentro do esquema geral de referência do alto pontuador. O que os diferencia é a ênfase em uma ou outra das características ou dinâmicas selecionadas para caracterização, não sua exclusividade. (ADORNO, 2019, p.528-529, grifo do autor).

Para Adorno (2019), está em questão elementos que remetem à personalidade autoritária do líder fascista capaz de influenciar milhares de pessoas, estabelecendo comportamentos e mudando outros, conduzindo a vida dos indivíduos conforme o seu querer. Por outro lado, os influenciadores digitais são sujeitos que têm um pensamento único, no sentido de que somente eles têm razão. São indivíduos autoritários, narcisistas e com um pensamento onipotente. Esse sujeito da onipotência⁴⁰ que se encontra com os outros sujeitos diz aos outros indivíduos o que eles devem fazer. Assim, esse caráter potencialmente fascista, que se baseia no convencionalismo, na submissão autoritária, na agressividade, na projetividade, na anti-introspecção, na valorização do poder e da dureza, na superstição, na estereotipia, na visão catastrófica do mundo, no cinismo, na manipulabilidade e na obediência⁴¹, faz com que os outros sujeitos aceitem as suas falas,

⁴⁰ Para Freud (1978), esse sujeito da onipotência é aquele indivíduo que tem a capacidade de fazer qualquer coisa. Trata-se de um sentimento de algo ilimitado, sem fronteira, oceânico, mas, segundo esse autor, essa capacidade de realizações é uma ilusão.

⁴¹ Adorno (2019) nos mostra mais alguns exemplos da Personalidade Autoritária. Na estrutura de nossa sociedade existem estruturas sádicas. Volta em Freud (2011) para nos mostrar o quanto é difícil se livrar dessas estruturas arcaicas, que é a questão do pai freudiano, do pai primordial. O traço de caráter é uma resolução específica do complexo de Édipo que define a formação da Síndrome Autoritária. Nesse aspecto,

atitudes e comportamentos, pois muitas vezes esses sujeitos submissos acham bom ser controlados. Aqui, podemos citar, como exemplo, a cultura do cancelamento que no início da segunda parte da obra de Adorno (2019) fica clara essa ideia. Assim, por meio de algumas falas preconceituosas dos sujeitos das entrevistas no texto de Adorno (2019), que sempre nos remetiam à ideia de uma “Personalidade Autoritária”, que isso é o que conhecemos hoje como cultura do cancelamento.

Esse autor mostra várias entrevistas que foram feitas com indivíduos que tinham um componente autoritário manifesto, em que uns vão manifestar com mais evidência o seu preconceito e outros vão tentar disfarçar. Nesse aspecto, podemos dizer que muitas vezes estamos diante de pessoas que poderão responder prontamente a tendências de comportamentos, valores, estéticas e atitudes para fazer algumas mudanças radicais em sua personalidade e em seus corpos. A personalidade autoritária tem um enorme prazer⁴² em ser obedecido. A indústria cultural e o influenciador digital estão nessa relação autoritária, quando indicam dietas, receitas, fazendo os sujeitos seguirem e curtirem esses posts publicados em seus perfis, focando em suas vidas, imagens, festas, viagens e criando

esse amor pelo pai, na sua forma mais primitiva, é posto por um severo tabu em que o ódio que resulta contra o pai é transformado, por uma formação reativa, em amor. Então, essa transformação leva a uma categoria particular do superego que transforma esse ódio em amor. Para Adorno (2019, p. 544), “A transformação do ódio em amor, a tarefa mais difícil que um indivíduo tem de executar em seu desenvolvimento inicial nunca é completamente bem-sucedida”. Aqui, podemos fazer menção à história do cristianismo, do judaísmo, entre muitas outras religiões, em que a obediência é o princípio para uma vida feliz e de conformação aos desígnios do líder. Sendo assim, muitos que seguem um líder, ou seja, um influenciador digital, seguem este líder pelo “amor” que esse sujeito é capaz de dispensar ao seu grupo, seja pelo que ele representa, pelo que ele fala e faz. Por outro lado, esse sujeito da massa, ao mesmo tempo que ama esse líder, é capaz de odiar essa personalidade autoritária, pois não consegue ser como esse líder. Esse sujeito submisso também destila o seu ódio contra aqueles que odeiam o seu líder, ou seja, o seu pai. Assim, seguimos algumas personalidades midiáticas, pois achamos que esses indivíduos poderão resolver as nossas angústias.

⁴² Para Adorno (2019), o que mais dá prazer à personalidade autoritária é ser obedecido. O sujeito que desenvolve o seu trabalho e que sempre pede conselho ao seu chefe lhe dá um imenso prazer. “Sua mobilidade social ascendente é expressa em termos de identificação explícita com aqueles que estão em lugares mais elevados na hierarquia de autoridade” (Ibid., p.546). A pessoa tem a satisfação de ter pessoas trabalhando para ele. Além disso, o sujeito submisso deve procurar o seu superior para pedir conselhos sobre como lidar com a produção. Sendo assim, podemos observar que, para além desses aspectos, o que ainda mais dá prazer ao seu chefe é saber que a decisão final sempre será a sua. E ainda no final saber que ele sempre esteve certo. Desse modo, saber que sempre esteve certo lhe dá uma imensa satisfação pessoal. Por outro lado, essa satisfação pessoal é uma forma de agradar o seu líder, ou seja, o seu superior. Assim, mesmo que o subalterno esteja certo em seu trabalho, o que fica registrado em seu serviço é o nome do seu chefe. O seu caráter autoritário e muito personalista é que lhe dá satisfação. Satisfação em saber em que um manda e o outro obedece. “O conceito de Deus do sujeito é claramente idêntico a esse superego externalizado ou, para usar o termo original de Freud, ao “ideal do eu”, com todos os traços de um pai forte, porém “prestativo” (Ibid., p.547). Esse autor tenta nos mostrar que o eu do indivíduo se corporifica no influenciador digital, identificando-se com suas ações. Desse modo, esse sujeito da massa vai remodelando a sua própria subjetividade e aceitando o que o influenciador digital lhe diz. Esta relação é a mesma que está posta no complexo de Édipo e que está relacionada com o amor e o ódio (FREUD, 2011).

toda uma cultura voltada para perpetuar esses valores burgueses (TEODORO; MARQUES, 2018).

Hoje em dia, é evidente a cultura do cancelamento⁴³ nas redes sociais, onde o que importa é cancelar um pensamento, atitude e comportamento que não é igual ao seu. Assim, muitas pessoas são canceladas devido aos seus posicionamentos, comportamentos, debates sobre corpo, pensamentos sobre racismo, homofobia, xenofobia, machismo, feminismo, entre muitos outros aspectos, pois, na maioria das vezes, esses comportamentos são atitudes e procedimentos não tolerados pela nossa sociedade. O cancelamento de uma pessoa, muitas vezes, pode estar ligado ao seu jeito de pensar, às suas ideias, falas, atitudes, ao seu modo de interagir nas redes sociais, nas mídias sociais, ao tratamento dispensado ao seu corpo e aos outros corpos e até a sua vida financeira. Isso significa dizer que muitas vezes as pessoas são canceladas porque não adotaram determinados modos e comportamentos condizentes com os padrões de “moralidade” que se esperavam dela pelos influenciadores digitais. O grupo do qual o indivíduo ou a celebridade pertence esperava que ele fizesse uma “ação moralmente boa” e foi feita outra de forma preconceituosa. Para esse autor, o preconceito incide sobre as minorias. “Será visto, por exemplo, que o caso que ilustra a síndrome de relativa inofensividade psicológica no segmento inferior do nosso esquema pontua extremamente alto em termos do preconceito explícito contra minorias” (ADORNO, 2019, p. 530).

O que se percebe, com base na obra adorniana, é que o pensamento autoritário está dentro de cada um de nós. Nas entrevistas que Adorno (2019) fez com os grupos de indivíduos universitários, ficou claro que a agressividade faz parte de cada um nós em graus e contextos diferenciados. Por isso, existe a necessidade de se investir na educação.

Desse modo, Adorno (1995b) nos remete ao conceito de autoridade que é um conceito essencialmente psicossocial, que não significa imediatamente a própria realidade social e que autoridade se relaciona ao processo de socialização na primeira infância que está ligada às categorias pedagógicas, ou seja, o modo pelo qual nos convertemos a um ser autônomo, portanto, emancipado. Contudo, nessa sociedade do capital, o que tem prevalecido entre os indivíduos é um comportamento baseado na heteronomia, em que as

⁴³Debord (1997), sobre a sociedade do espetáculo, afirma que vivemos em uma sociedade centrada no culto à personalidade, que espetaculariza o “eu” por meio das mídias sociais e redes sociais. Para Brasileiro e Azevedo (2020), o linchamento virtual ocorre quando uma celebridade compartilha uma ideia questionável ou teve um comportamento ofensivo contra alguém. Desse modo, esse sujeito pode ser “cancelado” ou sofrer um linchamento virtual devido a sua conduta ou opinião.

decisões são tomadas por outros indivíduos e não pelo próprio sujeito em que essas formas de relacionamento social têm levado, muitas vezes, a um comportamento autoritário em que o influenciador digital manipula os seus seguidores a ter determinados comportamentos e atitudes.

Muitas vezes, o preconceito acontece não só de maneira “psicológica” e “subjetiva”, mas também de maneira ideológica, uma vez que elas estão ligadas e amplamente fomentadas pelo espírito objetivo da nossa sociedade. Assim, geralmente avaliamos as pessoas pelos seus olhos, pelo seu cabelo, pela cor de sua pele, pela sua estatura, pela sua nacionalidade, pela sua idade, pelo seu corpo. Podemos dizer que é a sociedade quem, muitas vezes, determina os critérios de aceitação e reprovação dos indivíduos. Isso porque “[...] a sociedade, segundo a expressão de Riesman, ‘é dirigida de fora’ que ela é heterônoma [...]” (ADORNO, 1995b, p.177). Para esse autor e para Kant, a sociedade é “dirigida por fora” e a maioria dos indivíduos aceita com maior ou menor resistência aquilo que a existência dominante apresenta à sua vista. Assim, podemos dizer que são os influenciadores digitais que controlam o corpo, ou seja, a forma como esse corpo se expressa, senta, fala, gesticula, até o pensamento, a maneira como cada pessoa deve lidar com o seu próprio corpo, criando hábitos, modos de ação e comportamentos.

Desse modo, existe um modelo de corpo desejado e suscitado pela mídia que o tem transformado em objeto a ser comprado, mostrando um verdadeiro culto a ele, em que não é permitido aos sujeitos envelhecer (BAPTISTA; ZANOLLA, 2016). Nas redes sociais e mídias sociais, as pessoas perguntam: “o que você mudaria em seu corpo?” Nesse aspecto, a percepção do corpo nos dias atuais nos remete a um ideal impossível, indo ao encontro das afirmações de Adorno (2019) sobre a personalidade autoritária de cada tempo.

A direção geral de nossa pesquisa nos leva a enfatizar, com certa parcialidade, determinantes psicológicos. Isso, no entanto, nunca deve nos fazer esquecer que o preconceito não é, de maneira nenhuma, um fenômeno inteiramente “psicológico” e “subjetivo”. Deve ser lembrado o que assinalamos no capítulo XVII: que a ideologia e a mentalidade “altas” são amplamente fomentadas pelo espírito objetivo de nossa sociedade. (ADORNO, 2019, p.530).

Os sujeitos não são resultado de uma ação imediata, mas sim de um processo de construção social. Nesse aspecto, percebemos o seu potencial fascista ou não, que é

marcado pela suscetibilidade, pelas nossas relações sociais, pelas propagandas de televisão, pelas revistas da moda, pelas atrizes, modelos, atletas, influenciadores digitais, bem como outras personalidades midiáticas, que nos influenciam a ter determinados comportamentos, hábitos e corpos e, assim, a ter determinadas atitudes e também a fazer determinadas cirurgias plásticas, a corrigir os lábios, a ter dentes superbrancos alinhados e cabelos lisos, sendo o corpo negro uma exceção (COSTA, 1983). A beleza geralmente é branca, possui um lugar estabelecido desde sempre e que há tempos foi marcada pela noção de limpeza, pela ideia de saúde e de beleza. A nossa sociedade é bastante conservadora e discriminatória, e o seu grande bem é a defesa de um corpo branco, limpo e com olhos claros. É este o ideal de corpo que deve estar em evidência (COSTA, 1983).

Como o que temos aqui é uma questão de formação e de educação, esse autor fala sobre ideologia e fatores sociais que estão inter-relacionados em sua pesquisa. Assim, possivelmente, alguns desses sujeitos preconceituosos, quando crianças, foram influenciados em seus comportamentos e modos de vida por alguma autoridade, como um pai, um professor, um atleta, entre outros, e isso refletiu em sua vida adulta em hábitos preconceituosos. Portanto, há uma correlação e uma sintonia entre ideologia e sociedade que tem, de algum modo, uma ressonância a partir da história de vida desses indivíduos. Esses sujeitos tiveram uma formação mais rígida, uma formação hierárquica, em que um manda e outro obedece (ADORNO, 2019).

Nesse sentido, afirmamos que esses indivíduos têm uma tendência de se tornarem mais autoritários (Idem). Sendo assim, a personalidade autoritária vai além dos traços biológicos e da identidade, pois a identidade se reduz à ideia da estrutura mental, subjetiva e da afetividade. A personalidade autoritária é um conjunto de fatores que predispõe o sujeito a negar o outro porque a personalidade vai dizer do comportamento que amplia a identidade e que predispõe a ações.

Adorno (1995b) questiona a pressão pela organização do trabalho, pelo controle planejado e pela indústria cultural, que leva as pessoas a adotarem determinados comportamentos, isto é, nenhum sujeito pode existir nessa sociedade conforme as suas próprias determinações. Isso porque a sociedade tem formado os indivíduos por inúmeras instâncias sociais como as mídias sociais, redes sociais, entre outras, que absorvem e aceitam tudo em sua consciência chegando até às instituições que fazem os seus discursos de acordo com o mercado consumidor. Assim, o que é belo ou feio vai sendo construído heteronomamente pela personalidade autoritária e pelo influenciador digital.

Portanto, não é suficiente perguntar: “por que esse ou aquele indivíduo é etnocêntrico?”, mas sim: “Por que ele reage positivamente aos estímulos onipresentes, aos quais esse outro homem reage negativamente?”. O caráter potencialmente fascista deve ser considerado como um produto da interação entre o clima cultural do preconceito e as respostas “psicológicas” a esse clima. O primeiro consiste não apenas em fatores externos brutos, como condições econômicas e sociais, mas em opiniões, ideias, atitudes e comportamentos que parecem ser do indivíduo, mas que não se originaram nem de seu pensamento autônomo nem de seu desenvolvimento psicológico autossuficiente, sendo devido ao seu pertencimento à nossa cultura. Esses padrões objetivos são tão disseminados em sua influência que explica porque um indivíduo resiste a eles é tão difícil quanto explicar porque eles são aceitos. Em outras palavras, os baixos pontuadores representam um problema psicológico tão grande quanto os altos pontuadores e somente ao compreendê-los podemos obter uma imagem do *momentum* objetivo do preconceito. (ADORNO, 2019, p. 530-531, grifo do autor).

Pensando então na atualidade, quando o influenciador digital coloca as suas ideias, atitudes, valores e comportamentos na mídia, essas suas ideias, comportamentos, atitudes, valores e crenças não se originaram de seus pensamentos autônomos e nem de seu desenvolvimento psicológico autossuficiente, mas da nossa cultura. Isso explica porque um indivíduo não resiste a essas ideias e pensamentos, mas adere a esses padrões objetivos de comportamento. Desse modo, muitas vezes, essas personalidades midiáticas, como os influenciadores digitais e muitos outros, falam daquilo que pertence a nossa cultura, ou seja, eles falam daquilo que os indivíduos querem ouvir.

Nesse sentido, a maioria dos sujeitos se identifica com um determinado padrão de corpo, com um determinado padrão de beleza, com um determinado padrão de pensamento, de saúde, de ginástica, de exercício físico, de atividade física, estilo de vida, de cirurgia plástica estética, entre muitos outros padrões que estão por aí. “Neste caso, o padrão de corpo ideal não foge desse nexo e é educado para atender às diferentes demandas sociais e históricas de cada momento” (VIANA et al., 2021). As pessoas querem usar as roupas, objetos, produtos de beleza que os influenciadores usam para estar mais próximo do padrão de beleza. Para Wimmer e Greggianin (2018), na análise dos dados de sua pesquisa sobre influenciadores digitais, o tipo de conteúdo publicado pelos influenciadores digitais está relacionado com a sua exposição pessoal.

Para Teodoro e Marques (2018), as pessoas, além de comprar os produtos anunciados pelos influenciadores digitais, querem ver a sua vida pessoal, seus relacionamentos, filhos e até os seus cachorros. Assim, percebemos o uso da própria

imagem no seu perfil como fonte para inspirar seus seguidores a consumir determinados produtos. Conforme Viana et al. (2021), a indústria cultural, a indústria da moda e da beleza usam a vida dessas personalidades midiáticas para vender produtos e tentar convencer os sujeitos pelo corpo que têm.

Na maioria das vezes, não conseguimos fazer a autocrítica, e aceitamos um pensamento autoritário, seja ele consciente ou inconscientemente, e primamos pela padronização dos sujeitos. Desse modo, o corpo bonito deve ser assim e não daquele jeito, o cabelo deve ser liso e não crespo, a cintura deve ser “fina”, e não com as suas medidas naturais de beleza, as mulheres devem fazer um sem número de cirurgias plásticas estéticas para serem bem aceitas na sociedade, os homens devem ter um corpo forte e atlético, pois um corpo acima do peso é sinal de um corpo desleixado. Nesse aspecto, estamos falando de indivíduos que são extremamente receptivos à propaganda, às redes sociais, às mídias sociais, aos grupos, ao coletivismo e ao ativismo irrefletido (ADORNO, 1995a).

Adorno (2019) faz assim uma crítica ao pensamento único, segundo o qual as pessoas que não pensam de forma igual devem ser eliminadas. O diferente em nossa sociedade deve ser extirpado. O sujeito que não aceita posicionamentos autoritários deve ser colocado de lado. Em nossa sociedade, não se questiona mais o porquê de os indivíduos fazerem tantas cirurgias plásticas, apenas fazem. São pessoas que obedecem a outros como um autômato. “A psicanálise conhece a identificação como a mais antiga manifestação de uma ligação afetiva a uma outra pessoa” (FREUD, 2011, p. 46). Nesse aspecto, temos aqui um sujeito de caráter fraco que aceita as ideias do seu líder, pois a massa é um rebanho dócil que não pode viver sem o seu senhor.

Segundo Adorno (2019), temos hoje sujeitos que não têm personalidade própria, preferem que outros pensem por eles. Por outro lado, Viana et al. (2021) afirmam que a prática de dietas e exercícios físicos é vendida como solução para todos os problemas. Inclusive, existem propagandas de vários *influencers* digitais que dizem que determinados tipos de roupa queimam calorias. Todos esses aspectos “são comprovados” pelas imagens dos *influencers* digitais no Instagram mediante os filtros e efeitos especiais de *photoshop*, entre muitos outros aplicativos que eles usam para mostrar que a “roupa queima” calorias realmente. Assim, qual roupa vestir, que nariz ter, que glúteo ter, que bolsa comprar são alimentados pelos influenciadores digitais que já decidiram que produtos os consumidores irão comprar.

Ainda segundo Adorno (2019), as pessoas não refletem mais sobre suas ações, sendo indivíduos que se moldaram a outros sujeitos autoritários de acordo com os seus próprios interesses. O fascismo está nestes detalhes em que os indivíduos deixam de ser eles próprios para ser aquilo que os outros querem que eles sejam. Não se discutem mais as diferenças, mas apenas as similitudes, a igualdade das necessidades e dos desejos (Idem). Todos esses aspectos nos levam a um comportamento obsessivo como é visto na ideia que muitos indivíduos têm em construir um corpo cuja referência seja o corpo de um sujeito irreal, um boneco, como um desses de contos de fadas. Os sujeitos perderam o senso crítico e isso os tem levado ao ideal da indústria cultural que é o consumismo desenfreado na produção de uma imagem de momento (ADORNO, 2019). Nesse sentido, encontramos-nos com os manipuladores

2.4 O manipulador

Adorno (1995b) busca mostrar que hoje se dificulta o espaço para a experiência, ou seja, para o pensamento crítico. A indústria cultural e os influenciadores digitais desvincularam o peso da experiência do pensamento crítico. Daí a ideia de se moldar ao que está instituído, padronizando as vontades. Nesse sentido, os sujeitos não mais escolhem, mas absorvem imagens, gestos, gostos, atitudes e desejos de outros indivíduos. Estamos diante de um processo de alienação progressivo em um mundo cada vez mais administrado em que a ideia não é refletir ou ter experiências, mas, sim, seguir alguém sem questionar as suas ideias e vontades. “Hoje existe uma ampla carência de possibilidades sociais de individuação [...]” (ADORNO, 1995b, p.151).

Desse modo, Adorno (2019) afirma que o pensamento autoritário tende a prevalecer e a permanecer com a síndrome convencional, existindo uma aceitação de padrões dominantes em nossa sociedade. Assim, esse padrão dominante vê nas mulheres um comportamento dócil, que mostra a sua feminilidade, mas nos homens esse comportamento deve ser visto de forma viril.

Essa síndrome representa a estereotipia que vem de fora, mas que foi integrada no interior da personalidade como parte de uma conformidade geral. Nas mulheres, há uma ênfase especial na limpeza e na feminilidade; nos homens, em ser um homem viril “comum”. A aceitação dos padrões dominantes é mais importante do que o descontentamento. O pensamento em termos de *ingroup* e *outgroup* prevalece. O preconceito aparentemente não cumpre uma função decisiva dentro da constituição psicológica dos indivíduos, sendo apenas um

meio de identificação fácil com o grupo ao qual pertencem ou ao qual desejam pertencer. (ADORNO, 2019, p. 538-539, grifo do autor).

Criamos estereótipos e organizamos o preconceito em padrões preestabelecidos, os quais são integrados à nossa conduta. Esse preconceito é pré-consciente como se fosse uma “coisa natural” e até reconhecível pelos próprios sujeitos. Assim, muitas vezes, refletimos o preconceito do nosso próprio grupo à maneira do que foi convencionado. “Sua aceitação da própria situação, bem como sua preocupação subjacente com o *status*, é evidenciada pela descrição de sua atitude profissional” (ADORNO, 2019, p. 540, grifo do autor).

Esse autor faz uma referência à sociedade patriarcal, em que há séculos prevalecem as relações de poder e dominação dos homens sobre as mulheres e também sobre os demais sujeitos que não se encaixam dentro de um padrão normativo de cor, gênero, etnia e orientação sexual, ou seja, de um sujeito de pele branca, musculatura bem delineada, estatura média para alta, cabelos lisos e soltos (BAPTISTA; ZANOLLA, 2016). Em nossa sociedade, quem dita as regras são os indivíduos brancos, enquanto a mulher, negros, LGBTQIA+ são descritos como desviantes da norma heterossexual (LOURO, 2001).

O influenciador digital da área *fitness* tem uma presença digital forte, ou seja, geralmente são sujeitos de uma aparência irretocável e possui um público fiel engajado em suas publicações. São pessoas famosas que inspiram homens e mulheres a ter uma vida saudável e o seu principal meio de comunicação é o Instagram, *Snapchat* e o *Facebook*. Nas redes sociais, esses indivíduos dão dicas de alimentação, exercício físico e estilo de vida, pois a ideia é que o corpo gere lucro (VIANA et al., 2021). Esse sujeito deve ser capaz de controlar o seu corpo e a sua mente para apresentar uma imagem sempre bela porque muitas marcas de produtos estão associadas a sua imagem (Idem).

A personalidade autoritária mantém uma relação mais ou menos estável com o seu grupo. Contudo, os aspectos de vida, corpo, roupas, atividade física, entre outros, do influenciador digital extrapolam a subjetividade, passando ao nível da coletividade e mostrando como os sujeitos devem se portar (Idem). O influenciador digital tem uma facilidade em fixar valores, comportamentos, padrões de beleza e corpo, revelando como esses padrões de beleza física são aceitos de modo acrítico, sem questionamento e submissos ao que ele diz (WIMMER; GREGGIANIN, 2018). São valores que são

impostos de fora, mas que foram integrados e aceitos pelos sujeitos como parte de uma conformidade geral.

Como o preconceito é uma forma fácil de identificação com o grupo ao qual pertence ou ao qual deseja pertencer, podemos perceber que esse preconceito em relação às pessoas é muitas vezes consciente por parte do influenciador digital. Observamos que, na maioria das vezes, o problema não são as pessoas, mas são os grupos que aceitam o que é colocado pelo líder autoritário, discriminando os indivíduos. Hoje em dia as pessoas nas redes sociais e mídias sociais se reúnem em grupos, os quais dizem aos sujeitos o que eles devem consumir, que tipo de roupa comprar, que tipo de comida comer, que tênis está na moda, que blusa usar, que atividade física é a melhor e o quanto de ginástica os indivíduos devem fazer para ter um glúteo e um abdômen mais bonito. Wimmer e Greggianin (2018) afirmam que cada influenciador digital tem o seu público específico e que esses sujeitos devem agir conforme o grupo do qual participa.

A indústria cultural e o influenciador digital elegem o corpo como um produto que deve ser comercializado, assim como as relações sociais nas redes sociais, indicando o suplemento a ser consumido. Desse modo, podemos perceber a submissão à autoridade. Para Adorno (2019), o que está em questão nessas várias síndromes, como, por exemplo, a do rebelde, do psicopata⁴⁴, é a substituição de uma autoridade por outra autoridade, de uma dependência sadomasoquista, facilitada pela sujeição do eu, do controle máximo sobre os outros ou da vida dos outros para uma sublevação tentando liquidar as tendências sadomasoquistas.⁴⁵

Contudo, a ideologia pode prevalecer, a rebeldia pode ocorrer sem que a estrutura de caráter autoritário seja afetada, e a autoridade paterna pode ser abolida somente para ser substituída por outra autoridade em que um sujeito aceita uma condição, ser dominado por outro, dando as mãos ao outro forte odiado (ADORNO, 2019). Ocorre, desse modo,

⁴⁴ Para Freud (1978) e Kehl (2004), o psicopata é um privilegiado em relação aos neuróticos e aos psicóticos. Enquanto os primeiros tentam negar a “realidade psíquica” para se submeter aos mandatos e interdições do superego, os segundos negam a realidade “externa” para viver em um mundo organizado pela realidade psíquica. Já os psicopatas não perdem o contato com a realidade (deles), possuem um raciocínio cognitivo perfeito, e sabem o que estão fazendo para dominar o outro. Eles manipulam para chegar aos seus objetivos. Assim, também podemos observar esse comportamento em muitos influenciadores digitais. Isso se relaciona com o narcisismo, um sentimento de potência que se vê na possibilidade de fazer culto do “Eu” (FREUD, 1978).

⁴⁵ Para Freud (1978), o sadomasoquismo é a sujeição do eu, ou seja, o controle máximo sobre os outros ou da vida. “Sei que no sadismo e no masoquismo sempre vimos diante de nós manifestações do instinto destrutivo [...] fortemente mescladas ao erotismo [...]”. (FREUD, 1978, p.173).

uma transferência masoquista para outra autoridade, com conotações fortemente destrutivas. Para esse autor, é muito difícil distinguir uma atitude não autoritária em um nível puramente psicológico das que não são autoritárias, pois é o comportamento sociopolítico que conta, determinando se uma pessoa é verdadeiramente independente, ou apenas substituiu a sua dependência por uma transferência negativa (FREUD, 2011).

Na verdade, esse autor busca nos mostrar que, quando um indivíduo está seguindo alguém, ele ou ela está seguindo o comportamento dessa pessoa. Há uma identificação não só com o comportamento desse indivíduo autoritário que ele ou ela segue, mas também uma identificação com as suas atitudes, gestos, valores, desejos e pensamentos.

A resolução do complexo de Édipo, característica da síndrome “Autoritária”, não é a única que contribui para uma estrutura de caráter “alto”. Em vez da identificação com a autoridade dos pais, uma “insurreição” pode ocorrer. Isso, é claro, pode, em certos casos, liquidar as tendências sadomasoquistas. No entanto, a insurreição também pode ocorrer de tal forma que a estrutura de caráter autoritário não seja basicamente afetada. Assim, a autoridade paterna odiada pode ser abolida somente para ser substituída por outra – um processo facilitado pela estrutura “externalizada” do supereu concomitante ao quadro geral do alto pontuador. Ou a transferência masoquista para a autoridade pode ser mantida no nível inconsciente, enquanto a resistência ocorre no nível manifesto. Isso pode levar a um ódio irracional e cego a *toda* autoridade, com conotações fortemente destrutivas, acompanhado por uma prontidão secreta para “capitular” e dar as mãos ao forte “odiado”. É extremamente difícil distinguir tal atitude verdadeiramente não autoritária e pode ser quase impossível alcançar tal diferenciação em um nível puramente psicológico: aqui, tanto quanto em qualquer outro lugar, é o comportamento sociopolítico que conta, determinando se uma pessoa é verdadeiramente independente ou apenas substituiu sua dependência por uma transferência negativa. (ADORNO, 2019, p.551, grifo do autor).

Segundo esse autor, o que ocorre é uma transferência negativa, pois o sujeito se identifica com quem ele “segue” (ADORNO, 2019). Assim, a resolução do complexo de Édipo⁴⁶, característica da síndrome autoritária, contribui para uma estruturação do caráter

⁴⁶ Para falar do complexo de Édipo, Freud (1978) nos remete às fases de desenvolvimento psicosssexual do indivíduo. Assim, segue-se que, na fase oral, o seio da mãe é o mundo para a criança. É na oralidade que a criança irá satisfazer o seu prazer por meio da sucção e do contato com o seio da mãe. Na fase anal, o prazer da criança está no contato com si mesma, ou seja, no contato com os excrementos. A criança sente prazer ao tocar, cheirar e colocar na boca os excrementos. Essa fase é o momento em que o sujeito desenvolve o autocontrole e o controle emocional. Quando a criança se desenvolve, entra no período da fase fálica, também conhecida como a fase do complexo de Édipo em que há o desejo de consumir o ato sexual com a mãe (inconscientemente), porém, o pai é o ente que bloqueia a consumação desse ato. O pai é o ente mais castrador que põe regras, limites e impede a satisfação desse prazer. Esse superego gera um processo dialético de assimilação da personalidade paterna, interditando a consumação do ato. A fase latente é um período de calma em que pouco interesse libidinal está presente. E, por último, temos a fase da experiência de castração, em que a criança até certa idade vive em uma espécie de paraíso do falo. A sua felicidade é

do alto pontuador que, em vez de se identificar com o pai do complexo de Édipo, se identifica com uma outra personalidade autoritária com conotações destrutivas, aceitando as suas ideias, imposições, posicionamentos e liderança (Idem). Essas atitudes nos levam à síndrome do tipo “manipulador”.

Essa síndrome, potencialmente a mais perigosa, é a definida pela estereotipia extrema: noções rígidas tornam-se fins e não meios e o mundo inteiro é dividido em campos administrativos, vazios e esquemáticos. Há uma quase completa falta de investimento objetal e de laços afetivos. Se a síndrome do “Alucinado” tinha algo de paranoico, a “Manipuladora” tem algo de esquizofrênico. No entanto, a ruptura entre o mundo interno e o externo, nesse caso, não resulta em algo como uma “introversão” comum, mas, pelo contrário: em uma espécie de super-realismo compulsivo que trata tudo e todos como um objeto a ser utilizado, manipulado, apreendido pelos próprios padrões teóricos e práticos do sujeito. Os aspectos técnicos da vida e as coisas *qua* “instrumentos” são carregados de libido. A ênfase está em “fazer as coisas”, com ampla indiferença em relação ao conteúdo do que será feito. O padrão é encontrado em numerosos homens de negócio e, também, em números cada vez maior, entre membros da ascendente classe gerencial e tecnológica que mantêm, no processo de produção, uma função entre o antigo tipo de proprietário e a aristocracia dos trabalhadores. Muitos antissemitas politicamente fascista na Alemanha apresentavam essa síndrome: Himmler pode ser um símbolo deles. Sua inteligência sóbria, junto com a ausência quase completa de quaisquer afetos, torna-os talvez os mais impiedosos de todos. (ADORNO, 2019, p.561-562, grifo do autor).

Nesse ponto, Adorno (2019) apresenta características de alguns políticos, economistas e presidentes da República. E atualmente podemos nos referir aos influenciadores digitais e muitas outras personalidades midiáticas que estão por aí manipulando os sujeitos de forma sutil. Essa síndrome tem algo de esquizofrênico⁴⁷, pois

que também sua mãe é um ser completo porque tem a ele, o filho, como objeto de sua plenitude. Mãe e filho se completam, sem falta, sem angústia e sem separação. Assim, o filho e a filha, pois até certa idade não existe a consciência da diferença sexual, são o falo da mãe. “Mas um dia o menino – e, neste ponto, é importante que seja o menino - descobre, de um jeito ou de outro, o sexo da mulher.” (KEHL, 2004, p. 69). Desse modo, o menino percebe que sua mãe não possui um órgão como o dele ou como o do pai dele. “Ali não existe absolutamente nada”. “Para Freud, essa descoberta infantil da diferença sexual inaugura, no menino, uma experiência de angústia – a chamada angústia de castração”. (Idem). O que este autor pretende nos mostrar com as fases do desenvolvimento psicosssexual dos indivíduos é que a nossa satisfação é sempre parcial e nunca total. Os objetos com os quais a criança lida são sempre parciais, os seios, as fezes, o falo, o clitóris. Assim, o objeto pleno não existe e a satisfação é momentânea. Daí que, ao longo da vida, os sujeitos estão sempre desejando e modificando o seu corpo e a sua aparência muitas vezes influenciados pelas personalidades midiáticas a fazerem um sem número de cirurgias plásticas tentando alcançar a perfeição perdida na infância.

⁴⁷ Foi discutida pela primeira vez pelo psiquiatra alemão Emil Kraepelin. A Parafrenia ou Esquizofrenia se refere a um distúrbio psicológico em que o sujeito tem ideias falsas de que ele ou ela é a melhor pessoa do mundo. Os indivíduos têm delírios de grandeza. Negam a realidade “externa”, para viver em um mundo organizado pela realidade psíquica. “Esse tipo de pacientes, que eu propus que fossem denominados de parafrênicos, exibem duas características: megalomania e desvios de seu interesse do mundo externo – de pessoas e coisas”. (FREUD, 1996, p.82).

a ruptura entre o mundo interno e externo não resulta em algo como uma introversão comum, voltada para o eu, mas, pelo contrário, resulta em algo objetivo que trata tudo e todos como um objeto a ser usado e manipulado. Freud (1996) afirma que a libido, afastada do mundo externo, é dirigida para o ego e assim dá margem a uma atitude que pode ser denominada de narcisismo primário, característica dessas personalidades midiáticas que adoram modificar o seu corpo e controlar o outro.

O líder influenciador precisa que os sujeitos façam aquilo que ele quer, independentemente se isso vai trazer benefícios aos seus seguidores, pois o que importa é a sua satisfação em ser obedecido e o lucro que gera a si mesmo. Sendo assim, não importa o conteúdo porque os sujeitos vão fazer aquilo que foi determinado pelo influenciador digital. Esses líderes geralmente utilizam meios tecnológicos para atingir os seus objetivos. “Naturalmente, essa síndrome pode ser encontrada nos Estados Unidos apenas em um estado rudimentar” (ADORNO, 2019, p. 562).

Para esse autor, este sujeito da síndrome do tipo manipulador mais manipula do que oprime, embora o seu caráter ainda seja bastante autoritário. “O interesse desse rapaz pela entomologia pode ser devido ao seu interesse em relação aos insetos, que são tanto ‘repulsivos’ quanto fracos, objetos ideais para sua manipulação” (Ibid., p. 564). Para Adorno (1986), a indústria cultural nos torna como uma criança de onze anos de idade. E com as redes sociais e os influenciadores digitais somos manipulados e dirigidos a fazer coisas. Eles nos reorientam e não permitem a nossa evasão e, por outro lado, impõem sem cessar os esquemas de seu comportamento aos consumidores. Isso porque “[...] as massas não veem e aceitam de há muito o mundo tal como ele lhes é preparado pela indústria cultural” (ADORNO, 1986, p. 98).

Para Adorno (2019), existe, nesses sujeitos manipuladores, um interesse em “fazer coisas”. São narcisistas, egocêntricos. Por outro lado, o bem coletivo é deixado de lado em detrimento de interesses particulares, pois os outros que são externos ao seu grupo devem ser eliminados, bem como qualquer pluralidade deve ser evitada. Para esse autor, os negros, os judeus, latinos, eslavos e as minorias não são considerados como gente, mas insetos que devem ser eliminados. “Seus conceitos políticos são definidos pela relação amigo-inimigo, exatamente da mesma maneira como o teórico nazista Carl Schmitt definiu a natureza da política” (Ibid., p. 565). Observam-se, aqui, aspectos totalitários e

destrutivos de seu modo de pensar, uma vez que são sujeitos que se apegaram ao seu espírito egoísta naquilo que pode trazer-lhes benefícios pessoais. Essas pessoas não pensam no universal, mas somente no particular. Segundo Adorno (2019), isso nos leva a observar a sua fraca estrutura emocional, pois, geralmente, quando crianças, tiveram poucos amigos, por conseguinte também achavam não ser necessário muitos amigos, o que nos revela uma alteração no seu comportamento como a indiferença afetiva e o isolamento social, características dessa síndrome.

Adorno (1986) evidencia, pois, a dependência e a servidão histórica dos homens que é o objetivo da indústria cultural. “Ela impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente” (Ibid., p. 99). A única qualidade moral que esses sujeitos têm é a lealdade ao líder, pela compensação que poderá ter e pela falta de afetividade quando crianças. Essa lealdade é uma identificação completa e incondicional com a personalidade autoritária, um manipulador das palavras, do discurso e da linguagem. Aqui podemos observar que o influenciador digital também utiliza esses mesmos aspectos da manipulação para conduzir a vida dos sujeitos. Para Viana et al. (2021), esse comportamento manipulador se dá em uma relação social que perpassa as mídias sociais e chega às redes sociais, revelando que comportamento, corpo, atitudes e valores que os sujeitos devem ter.

Segundo Adorno (2019), o discurso desses líderes midiáticos que estão tomados de afetividade e levam os sujeitos à servidão mostra que o importante é “fazer coisas”. Sem um mínimo de reflexão, os indivíduos estão prontos para obedecer às ordens contra as minorias, contra os ciganos, eslavos, judeus, entre muitas outras minorias étnicas da Europa e do mundo inteiro. Como exemplo dessa perseguição, podemos citar o que ocorreu na Noite dos Cristais⁴⁸ quando as casas, os negócios e os centros religiosos dos judeus foram completamente destruídos pelos nazistas.

O líder influenciador, ideologicamente é “tomado de consciência”. Assim, ao falar, esse sujeito encaminha e orienta as pessoas sem temor, sem o menor pudor para destruir o que quer que seja, pois a ideia é “fazer coisas”. Este líder está ciente da manipulação que realiza, e o seu discurso é o discurso da afetividade que engana e ao

⁴⁸ Para Franz e George (2017), a Segunda Guerra Mundial trouxe uma grande violência contra os judeus, mais especificamente na Polônia e na Alemanha, com discursos de ataque contra a população judaica. Em 9 de novembro de 1938, houve um pogrom que foram agressões físicas aos judeus de caráter nacional na Alemanha chamado de Kristallnacht, ou seja, Noite dos Cristais, devido aos cacos de vidros das vitrines das lojas e casas judaicas que foram destruídas pelos alemães.

mesmo tempo ilude os seus seguidores a “fazer coisas” em nome de uma suposta democracia ou em nome da paz. O que temos aqui é uma espécie de super-realismo compulsivo em que o objetivo principal dessa síndrome é “fazer coisas”. Assim, não importa se as ações desse líder autoritário sejam justas ou não, se ele diz a verdade ou fala mentira, mas o que importa é a sua capacidade de manipular os sujeitos, conduzir a vida desses indivíduos ao que ele deseja (ADORNO, 2019).

Nesse sentido, os influenciadores digitais e muitas outras personalidades midiáticas têm uma força muito grande em moldar a opinião dos seus seguidores por meio dos seus “conteúdos” e audiências que têm, mas isso não significa que tudo o que eles falam é aceito pelos seus seguidores (WIMMER; GREGGIANIN, 2018). A ideia é pensar em conteúdo que sugestione substituindo um *post* forçado por uma sugestão, fazendo com que os seus seguidores experimentem uma nova marca de roupa, uma nova marca de tênis, comprando uma nova máquina de ginástica que acabou de sair da fábrica e que acabe com “gordurinha e a flacidez da pele”. A ideia é tentar mostrar que esses novos exercícios físicos podem trazer-lhes mais benefícios do que os anteriores e, desse modo, pensar em “fazer mais coisas” como uma nova cirurgia plástica para “melhorar a sua aparência física”.

Para romper com a personalidade autoritária, a ideia é tentar mobilizar os sujeitos em torno de suas contradições. Diante de aspectos objetivos e subjetivos, discutimos a seguir o que é beleza e suas possibilidades de modificar os corpos por meio de ideologias de cirurgias plásticas estéticas influenciadas pelas mídias sociais, redes sociais e pelas imagens dos influenciadores digitais.

3.CORPO, PADRÕES DE BELEZA E DETERMINAÇÕES SOCIAIS

Este capítulo discute corpo, padrões de beleza e determinações sociais, cujos meios objetivos para tentar romper com a alienação foram insuficientes para modificar a estrutura da personalidade do sujeito alienado (ZANOLLA, 2015). Todas as mudanças vinculadas com as relações sociais de produção, a revolução industrial, as lutas de classes em um contexto pré-liberal não possibilitaram que o sujeito deixasse de ser alienado. Como as relações produtivas resultaram de elementos psíquicos, não somente o eu, mas os outros corpos também foram psicologicamente afetados. Desse modo, Zanolla (2015) afirma que há todo um trabalho político, econômico e social de investimento da indústria cultural e dos *influencers* digitais sobre o desejo, a necessidade, a emoção, o sentimento,

as crenças e tabus para que os sujeitos se tornem, a cada dia, mais pobres de si mesmos. Podemos então nos perguntar: como as pessoas estão vendo o produto anunciado pela influenciadora digital hoje? A ideia que a indústria cultural e os *influencers* digitais passam para os seus consumidores sobre os produtos anunciados por eles é que os consumidores “não compram mais os produtos”, mas eles estão investindo no seu próprio corpo, na sua saúde e na sua beleza. Desse modo, criam-se padrões de beleza inusitados (ZANOLLA, 2015). Sendo assim, este capítulo divide-se em três tópicos: O corpo e suas compreensões: o belo e o feio; O corpo e os padrões de beleza na sociedade capitalista; A influência dos influenciadores digitais do Instagram na determinação de um padrão de beleza.

3.1 O corpo e suas compreensões: o belo e o feio

Vimos que o manipulador é um sujeito que utiliza técnicas específicas para conduzir a vida dos indivíduos e que pode ser relacionado à função de *influencer*. Por ora, demonstraremos como esse corpo, nesta sociedade do capital, responde aos apelos da indústria cultural, da mídia, das redes sociais e do influenciador digital na determinação de um padrão de beleza. Adorno (1970), no início de sua obra *Teoria Estética*, aponta as várias formas de percebermos a beleza e mostra que o belo e o feio são partes indissociáveis da obra de arte. Sendo assim, cita vários artistas, de vários períodos históricos, para pensar o que é o belo, mas também o que é o feio. Aponta que a beleza é percebida de formas diferentes por vários artistas, como Stockhausen, Berlioz, Hölderlin, que fizeram da vida uma verdadeira história da arte.

Assim, a beleza, para Adorno (1970), está relacionada com a natureza, a assimetria e a autenticidade dos corpos e menos com a simetria e a formulação de um padrão de corpo administrado pela indústria cultural e pelo influenciador digital na ideia de uma imagem de corpo fabricado baseado nas páginas de uma revista da moda (TEODORO; MARQUES, 2018).

Adorno (1970) mostra como cada artista pensou o que é o belo na história e que, em cada momento na história, foi apresentado um ideal de beleza. Para autores como Stockhausen, Berlioz e Hölderlin, a beleza se manifestava por meio da precisão, que traz consigo uma subjetividade que é imanente ao próprio artista (ADORNO, 1970). Nesse sentido, na sociedade contemporânea, há uma intensificação do culto ao corpo, em que os indivíduos experimentam uma crescente preocupação com a imagem e a estética.

Então, apresentam-se os influenciadores digitais do Instagram ditando regras e mostrando o seu estilo de vida saudável para que as pessoas se inspirem através dos seus conteúdos publicados. “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).

Desse modo, as pessoas estão sempre insatisfeitas com o seu corpo, parecendo que há uma discrepância entre o seu corpo e o que o sujeito vê na mídia, ou seja, essa discrepância se dá entre a sua imagem real e o vídeo. Daí a necessidade de os indivíduos estarem sempre se ajustando ao que vê, seja por meio de uma maquiagem, que ajuda a mostrar um corpo perfeito, sem rugas e sem estrias, ou pelos recursos do Instagram com os seus filtros possibilitando um corpo plastificado (WIMMER; GREGGIANIN, 2018).

Essa reflexão vai ao encontro de Adorno (1970), que não apenas criticou a beleza como algo estático, mas fez questionamentos, críticas políticas a respeito do conceito de belo, pois o momento em que viveu foi um período de entre-guerras, de uma Alemanha nazista e de uma Itália fascista em um mundo cada vez mais dividido que via na beleza apenas a possibilidade de sua reprodutibilidade técnica. As crises econômicas e políticas registravam certas imagens a serviço da indústria cultural, colocando um fim na pré-história com o seu uso ritualístico a serviço da magia. A beleza torna-se visível e se desloca do seu lugar habitual para um outro lugar, o da fetichização e da pobreza aurática, alcançando a história e permitindo a refuncionalização do belo que se tornou visível no cinema e, hoje, nas redes sociais (ADORNO, 1970).

Para esse autor, os aspectos mais extremos e sombrios da realidade refletiram nas obras de arte e por isso mesmo não se pôde mais falar de beleza em seu sentido aurático. Dizemos que hoje a reprodutibilidade técnica da beleza está nas redes sociais e os influenciadores digitais moldam os pensamentos, comportamentos e atitudes dos sujeitos. Assim, os indivíduos que seguem esses influenciadores digitais consomem uma marca, um corpo, um estilo de vida, sem ter consciência se esses produtos são necessários.

Talvez os jogos de sonoridades e de cores correntes reajam ao empobrecimento que semelhante ideal traz consigo; pode ser que a arte, um dia, sem traição, vem abolir esse mandamento, como Brecht pôde perceber, ao escrever os versos: Que tempos são estes em que falar de árvores é quase uma ofensa porque se faz silêncio sobre tantos crimes! [...]. A arte denuncia a excessiva pobreza por meio da que lhe é peculiar e voluntária; mas denuncia também a ascese e não pode, sem mais, erigi-la em sua norma. No empobrecimento dos meios, que o ideal do

negro, se é que não toda a objectividade consigo traz, empobrece-se também o poetizado, o pintado, o composto; as artes mais progressistas impelem este empobrecimento até à beira do mutismo. (ADORNO, 1970, p. 53-54).

Para Adorno (1986), o que temos aqui é alienação dos sujeitos por meio do empobrecimento dos meios. Essa alienação desembocou na subordinação da humanidade metamorfoseada em clientes. Assim, os influenciadores digitais não são apenas consumidores de produto, mas vendedores desses produtos. Adorno (1970) aponta a arte como um mecanismo de resistência, como um fenômeno inflexível que não pode se reduzir ao sensível da cultura. Para esse autor, a beleza está no dissonante, mas também na assimetria, no valor de culto que não pode ser contido e que disso resultaria o valor de exposição. Por outro lado, o belo está inserido no meio, dentro de um sistema capitalista de produção de mercadorias em que prevalece o racional, o objetivo, o flexível, a parte, o simétrico e o dinâmico que revela, na arte, o belo e a beleza que servem apenas como modelo de exposição, não podendo ser belo o negro, o mestiço, o baixo, o torto e o pardo, pois as artes progressistas tendem a empobrecer os jogos de sonoridade até a beira do mutismo. Para Adorno, a beleza é uma questão sócio-histórica, padronização social.

Entretanto, a construção do belo está dada pela sua historicidade, pela sua universalidade, pela sua particularidade e pelos costumes que têm um carácter universal, histórico e dialético, pois a construção do belo traz um movimento do passado e do presente simultaneamente (ADORNO, 1970). Para esse autor, o próprio conceito do que é belo está em um movimento contínuo e permanente entre o passado e o presente porque a beleza independe do tempo. Se ela foi do passado ou do presente, ainda assim ela é bela. Contudo, podemos perceber que o belo encontra-se cada vez mais midiaticizado em que a indústria cultural utiliza os corpos dos influenciadores digitais para vender os seus produtos.

O que outrora foi verdadeiro numa obra de arte e foi desmentido pelo curso da história só pode de novo vir à luz quando se modificarem as condições em virtude das quais aquela verdade foi liquidada: tão profunda é, no plano estético, a penetração do conteúdo de verdade e da história. A realidade reconciliada e a verdade restituída do passado deveriam convergir. O que, na arte do passado é ainda experienciável e se pode atingir pela interpretação, é como que uma directriz para um tal estado. Nada garante que ela seja realmente recompensada. A tradição não deve negar-se abstractamente, mas criticar-se de modo não ingénuo, segundo a situação presente: o presente constitui assim o passado. Nada deve aceitar-se sem exame, só porque existe e outrora valeu alguma coisa, mas também nada deve ser eliminado, porque passou: o tempo, só por si, não é nenhum critério. (ADORNO, 1970, p.54-55).

Para Baptista e Zanolla (2016, p. 1006), desde o período grego, observa-se a noção de beleza e estética. “Atribui-se, entre as obras de arte gregas, a noção de beleza e de estética à relação a-histórica que fundamenta certa funcionalidade e objetividade”. Assim, passa a ser desse período o conceito do que é belo e não belo. Em determinado momento da história, o conceito de beleza vai se modificando de acordo com as suas necessidades. Desse modo, “a objetivação da imagem subjetivada leva à indiferenciação e à padronização, ao preconceito na instituição obrigatória de modelos aceitos ou pré-digeridos culturalmente como sendo uma condição social” (BAPTISTA; ZANOLLA, 2016, p. 1006). Agora, eles serão vinculados e apresentados pela indústria cultural e pelos influenciadores digitais como padrões de beleza. Portanto, são essas contradições entre passado e presente, historicidade, irracionalidade, subjetividade, objetividade, particular, universal, assimetria, dissonância, valor de culto e valor de exposição que irão se pautar pelo hegemônico e pelo contra-hegemônico que estão postos no corpo dos sujeitos.

Hoje, o belo que criamos tem a possibilidade de resistir à desintegração no tempo. Adorno (1970) afirma que o belo se deslocou de seu passado para um presente de sobrevivência, de exposição. Como os artistas de outrora não se comunicavam, não se registra hoje a verdadeira função da beleza, mas apenas as suas deficiências no decurso do tempo, deficiências de qualidades objetivas. A beleza de hoje se resume em uma exposição em que os sujeitos não criam, mas apenas copiam e colam imagens de outras pessoas às suas vidas. Colam as imagens dos influenciadores digitais em suas vidas, pois existe uma exposição do eu, que faz com que os seus seguidores copiem, do seu perfil, moda, estilo de vida, maquiagem etc. A beleza perdeu a sua autoria, sua autenticidade do que é belo. O valor de culto e o valor de uso tendem a desaparecer com a modernidade, mas, ainda assim, podemos dizer que o belo conserva em si mesmo uma certa autenticidade?

Dizemos que não existe o belo sem o feio (ADORNO, 1970). Feio é tudo aquilo que está em desarmonia, que é perturbador, que nega o equilíbrio, que é dissonante. As obras de Rimbaud, Benn, Beckett trazem o horror, o repugnante e os traços escatológicos de muitos dramas contemporâneos. Desse modo, podemos pensar que o belo vai depender da cultura e da sociedade em que este corpo está inserido. Para a sociedade capitalista de produção de mercadorias, o belo está vinculado à proporção, à grandeza e à harmonia das partes em relação ao todo. Belo é aquilo que é simétrico, que possui equilíbrio, que influencia o nosso comportamento, influenciando nossas atitudes (Idem).

A ideia posta pela indústria cultural, bem como pelos influenciadores digitais nos *posts*, é que todos tenham uma experiência semelhante, de dietas, de exercícios físicos, de consumo, de cosméticos, de cirurgias plásticas e de corpo. Nesse sentido, a construção do que é belo possui um conceito subjetivo relativo ao gosto individual que cada um tem em relação a determinado objeto, portanto, diferente da construção do belo em um sentido dialético.

É um lugar comum afirmar que a arte não deixa absorver no conceito de belo, mas que, para o realizar, precisa do feio como sua negação. Mas, com isto, a categoria do feio enquanto cânon dos interditos não foi suprimida. Não proíbe mais as violações das regras gerais; interdiz, no entanto, as que se opõem à consonância imanente. A sua universalidade é ainda apenas o primado do particular: o que não é específico deve deixar de existir. A interdição do feio tornou-se a do que não é constituído *hic et nunc*, do não totalmente organizado do bruto. (ADORNO, 1970, p. 60, grifo do autor).

Por meio da cultura, os sujeitos trazem consigo a possibilidade de ver determinados objetos de maneira diferente em sua singularidade, podendo a beleza ser definida pela vivência que as pessoas têm em relação a determinados objetos. Assim, o que é belo para uma pessoa pode não ser para outra. A noção do que é belo muda dependendo do período histórico. O que foi belo “ontem” pode não ser belo hoje, ou o que é belo hoje pode não ser belo no futuro. Como diria Adorno (1970), o que não é belo para o sistema capitalista de produção de mercadorias com o tempo deve desaparecer.

Desse modo, observamos que aquilo que não serve vai sendo descartado por um novo produto, por um novo aparelho, por um novo método de ginástica. Assim, temos vários produtos de beleza em que os sujeitos podem “optar”, o que possibilita a entrada do influenciador digital e da indústria cultural criando novas necessidades (VIANA et al., 2021).

Hoje em dia, para ser belo é preciso ser jovem, ter uma pele clara, ser branco, ter olhos claros, ser forte, magro, ter um percentual de gordura baixo, classe média e ser heterossexual (BAPTISTA; ZANOLLA, 2016). A mídia e os influenciadores digitais têm criado padrões de beleza “inatingíveis” por meio de efeitos visuais, programas digitais e imagens fabricadas, que acabam distorcendo a realidade e criando corpos inimagináveis, corpos biônicos, corpos de bonecos que se transformam em corpos humanos. São pessoas insatisfeitas que tentam se aproximar de corpos irreais criados pela indústria cultural.

Num mundo devastado pela técnica, o potencial para isso reside numa técnica tornada pacífica, não em enclaves planejados. Nada do que se supõe simplesmente feio existe que não possa, pelo seu valor posicional na obra, emancipada da culinária, rejeitar a sua fealdade. O que aparece como feio é, antes de mais, o que está historicamente envelhecido, o que é rejeitado pela arte a caminho da sua autonomia, o que é em si mesmo mediatizado. (ADORNO, 1970, p. 61).

Para Adorno (1970), feio é aquilo que não se encaixa dentro dos padrões culturais. Se o sujeito hoje possui formas arredondadas de corpo, ele ou ela provavelmente está fora dos padrões culturais de beleza exigidos por essa sociedade da imagem espetacularizada. “Espetacular não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizadas por imagens” (DEBORD, 1997, p. 4). Isso significa que os indivíduos são influenciados pelas imagens desses influenciadores digitais que usam suas imagens para se comunicar e vender produtos. Por outro lado, a venda das imagens desses influenciadores digitais não é resultado apenas do Instagram, mas também da indústria cultural, da indústria farmacêutica, da indústria da beleza, bem como outras que estão ligadas à questão do corpo criando novas necessidades, pois o que está por trás desses produtos anunciados nas redes sociais é o capital (VIANA et al., 2021).

Assim, cada sociedade tem determinado o que é o belo e o feio, os quais vão depender de cada sociedade em que os indivíduos estão inseridos. Sendo assim, o que seria um padrão de beleza para um homem ou para uma mulher em nossa sociedade? Para o homem, o padrão de beleza feminino estaria representado por um quadril largo? Por uma cintura menor? Um sorriso que indique dentes brancos e simétricos como das atrizes de Hollywood ou como de uma influenciadora digital que, estrategicamente expõe sua vida pessoal no Instagram, possui uma simetria facial, lábios mais espessos, olhos grandes, sobrancelhas bem marcadas dando mais charme às mulheres e uma postura adequada? Para as mulheres, o padrão de beleza masculino estaria relacionado aos bíceps? Estaria relacionado às pernas, ao cheiro, às costas e aos ombros largos?

Embora a beleza seja sempre subjetiva, esses estereótipos de corpos estão vinculados a uma sociedade capitalista e menos à saúde dos indivíduos. “A discussão sobre o corpo no capitalismo apresenta várias possibilidades, inclusive a relação com o modelo demonstrado pela indústria cultural” (BAPTISTA; ZANOLLA, 2016, p.1000). O que se percebe é que os corpos devem gerar lucros, uma vez que “[...] o foco está na venda de produtos e na estética corporal, sendo a saúde e a melhoria da capacidade física, aparentemente secundária” (VIANA et al., 2021, p. 13). Para esses autores, a saúde é

apenas uma consequência porque o negócio é vender produtos e imagens movimentando a grande indústria cultural.

O que percebemos é que o corpo é moldado de acordo com a ordem social vigente. Desse modo, podemos “[...] observar que este paradigma corporal - que hoje obedece, em termos, aos simulacros produzidos pelos circuitos imagéticos pode ser abandonado no futuro pelo adolescente ou pelo adulto por força da contradição interna [...]” (FREITAS, 1994, p. 27). Esse autor afirma que o corpo pode ser substituído por outro modelo de corpo. Assim, o influenciador digital, a indústria da moda e da beleza e a indústria cultural sempre estão ditando novos padrões de beleza, em um processo de assimilação de novos corpos, perfis e personagens que são vistos, compartilhados e ensinados por uma prática político-pedagógica em constantes mudanças.

Mas, os velhos espantalhos subsistem na história, que não redime a liberdade e na qual o sujeito, enquanto agente da servidão, prolonga o fascínio mítico, contra o qual se revolta e sob o qual se encontra. A frase de Nietzsche – todas as coisas boas foram um dia coisas más – e o ponto de vista de Schelling sobre o terror original puderam experimentar-se na arte. O conteúdo abolido e restaurado é sublimado em imaginação e em forma. A beleza não é o começo platonicamente puro, mas tornou forma na recusa do antigo objeto de terror, que só se torna feio, por assim dizer, emerge retrospectivamente, a partir do seu telos. A beleza é o fascínio sobre o fascínio e ele transmite-se a ela. A plurivocidade do feio provém de o sujeito subsumir na sua categoria abstracta e formal tudo aquilo sobre que na arte se proferiu o seu veredicto, tanto a sexualidade polimorfa como a desfiguração e a morte através da violência. (ADORNO, 1970, p. 62).

Nesse sentido, Adorno (1970) define o que é o feio, mostrando a origem do feio. Porém, esse feio apontado por Nietzsche (1999), na Genealogia da Moral, não era percebido como feio pelas sociedades antigas, mas como uma obra de arte. Esse pensamento sobre o feio foi construído em nossa sociedade na recusa do objeto de terror que só se tornou feio, por assim dizer, como algo que foi sublimado como a sexualidade polimorfa, a desfiguração e a morte através da violência. Esses aspectos do feio apenas mostraram como em nossa sociedade o conceito do belo foi se constituindo a partir do feio (ADORNO, 1970).

Nesse aspecto, criamos nos homens a tarefa mais imediata de todas, a de torná-lo uniforme, igual entre iguais, constante e, portanto, belos. Imprimimos na consciência dos homens uma noção de moralidade dos costumes, do homem racional, soberano, da vontade própria. Com esse domínio sobre o seu corpo lhe é dado também o domínio sobre

os outros corpos, sobre as circunstâncias, sobre a natureza e todas as criaturas menos seguras e mais pobres de vontade (NIETZSCHE, 1999). Então, por meio da indústria cultural, das redes sociais e dos influenciadores digitais, este homem “livre”, olhando para os outros a partir de si, honra ou despreza o seu semelhante.

A estética da satisfação, expurgada uma vez da crua materialidade, coincide com as relações matemáticas no objecto artístico, de que a mais célebre, na arte plástica, é a secção de ouro, que tem o seu equivalente nas relações dos harmónicos simples da consonância musical. A toda a estética do prazer fica bem o título paradoxal do Don Juan de Max Frisch: o amor da geometria. No conceito do feio e do belo, a arte tem de pagar como preço o formalismo, tal como o professa a estética Kantiana, contra o qual a forma artística não está imunizada, porque ela se levanta contra a dominação das forças naturais unicamente para continuar como domínio sobre a natureza e os homens. (ADORNO, 1970, p. 62).

Adorno (1970) fala sobre a paisagem e como era vista, como foi representada em relação ao belo e ao feio. Assim, essa primeira paisagem já foi modificada pelo homem, possibilitando-lhe o domínio da natureza por meio de sua ação, por meio do trabalho na natureza, criando uma nova estética do belo⁴⁹, apagando a sua originalidade, sua autenticidade e sua dissonância, que são características do belo natural.⁵⁰ (BAPTISTA; ZANOLLA, 2016).

Desse modo, o sistema capitalista de produção de mercadorias transformou o belo natural em mais um produto de consumo, no domínio do homem sobre a natureza proporcionando-lhe a objetificação da natureza no alcance da sociedade industrial, possibilitando a estética perfeita no mundo administrado pela matemática e pelo racional. Assim, como a natureza foi modificada, os corpos também são ajustados pelas medidas de outros corpos que aparecem na mídia, como os dos influenciadores digitais do Instagram.

O conteúdo latente da dimensão formal feio-belo tem o seu aspecto social. O motivo da admissão do feio foi antifeudal: os camponeses tornaram-se capazes de arte. Depois, em Rimbaud, cujos poemas sobre os cadáveres desfigurados prosseguiram essa dimensão mais desabridamente do que os próprios Martyrs de Baudelaire, a mulher afirma, no assalto às Tulherias: “Je suis crapule”, quarto

⁴⁹ A estética do belo é a imagem do belo natural reconciliada pela racionalidade instrumental, pela indústria cultural, pela matemática, pelo cálculo, entre outros. Assim, não se trata mais de contemplar a natureza, mas de modificá-la e de dominar o objeto (ADORNO, 1970).

⁵⁰ Para Adorno (1970), o belo natural não é definível, pois se trata de uma experiência que diz respeito a uma imagem do não idêntico na natureza, portanto, do seu ser em si.

estado ou *lumpenproletariat*. O oprimido, que deseja a revolução, é vulgar, segundo as normas da bela vida da sociedade feia, desfigurado pelo ressentimento, carrega todos os estigmas da degradação sob o fardo do trabalho servil, sobretudo corporal. (ADORNO, 1970, p. 63, grifo do autor).

Por outro lado, Adorno (1970) afirma que o feio tem uma estreita relação estética com a justiça social e com o ressentimento. Revoltar-se contra o sistema capitalista de produção de mercadorias e tomar o poder por meio de uma revolução armada é feio. O oprimido deve contentar-se com o trabalho servil, sobretudo o corporal. O ressentimento é feio porque traz a anarquia, a violência e a vingança sacralizada sob o nome de justiça como se no fundo a justiça fosse apenas um sentimento de estar ferido e depois promover, com vingança, a justiça social (NIETZSCHE, 1999).

Adorno (1970) coloca em questão a incapacidade de se ver o sofrimento humano, da pobreza e da miséria humana. São aspectos centrais e sociais que dizem muito sobre o estado de espírito daquela época e do período feudal (Idem), de uma beleza que começava a representar esse período histórico da humanidade e como essa beleza deveria ser representada. Sendo assim, o belo deveria ser representado pela sua particularidade, sua historicidade, sua irracionalidade, pela existência de um belo natural que se contrapõe a toda lógica de uma ciência racional objetiva, contra uma beleza estética padronizada alinhada com os discursos da indústria cultural e dos influenciadores digitais em que os indivíduos se concentram muito mais no eu imagem digital do que no eu real, pois o que importa nas redes sociais é ser admirado por outras pessoas e ganhar muitas curtidas (WIMMER; GREGGIANIN, 2018).

A arte deve transformar em seu próprio afazer o que é ostracizado enquanto feio, não já para o integrar, atenuar ou reconciliar com a sua existência pelo humor, que é mais repelente que tudo o repulsivo, mas para, no feio, denunciar o mundo que o cria e reproduz à sua imagem, embora mesmo aí subsista ainda a possibilidade do afirmativo enquanto assentimento à degradação em que facilmente se transforma a simpatia pelos reprovados. (ADORNO, 1970, p. 63).

O belo deveria partir então da sociedade do feio para denunciar a existência de sujeitos pobres e a degradação de um estado de coisas que já era em si mesmo suficientemente feio, a miséria, a fome, a doença, a nudez e a decadência. Deveria denunciar a dominação política, econômica e social do pequeno-burguês, que zombava dos impotentes gritos revolucionários dos tecelões que muitas vezes eram sublimados até

mesmo por sujeitos da mesma classe social que achavam feio revoltar-se com o estado de miséria e pobreza da população. Assim, hoje “parece normal” essa exploração, pois, quando se fala em paralisação e luta por direitos, muitos trabalhadores nem protestam mais como se as coisas por si só se resolvessem. Este estado de pobreza aviltante da classe trabalhadora era constante, com trabalhadores e crianças morrendo de fome. Daí que esse autor apontava a necessidade de analisar o feio a partir de suas dissonâncias em relação às normas sociais estáveis. E, nós, como seríamos representados hoje mediante a arte?

Para Viana et al. (2021), nessa sociedade do capital, não há espaço para o feio porque a indústria cultural, a indústria da moda e da beleza usam a vida das personalidades midiáticas e dos influenciadores digitais para vender produtos convencendo os sujeitos pelo corpo que têm. Assim, parece evidente que hoje seríamos representados a partir do que é estabelecido como belo pelas mídias sociais, pelas redes sociais e pelos influenciadores digitais do Instagram, por um corpo definido, branco, jovem, louro, heterossexual e classe média urbana, pois esses corpos são referências e estão relacionados ao padrão de beleza instituído pela mídia (BAPTISTA; ZANOLLA, 2016).

O veredicto estético do feio apoia-se na tendência psicológico-social verificada para, com razão, equiparar o feio à expressão do sofrimento e, projectivamente, a despertar o *Reich* de Hitler, tal como em toda a ideologia burguesa, também aqui fez a prova: quanto mais se torturava nas cavas tanto mais inexoravelmente se velava para salvar a fachada. As teorias invariantes tendem à censura da decadência. A sua antítese deve ser justamente a natureza, por ela é responsável o que para a ideologia se chama decadência. A arte não tem de se defender contra a censura de degenerescência; ao defrontar tal censura, recusa-se a aceitar o infame curso do mundo como natureza inamovível. Mas, dado que a arte tem o poder de ocultar o que lhe é contrário, sem nada perder do seu desejo, antes transforma o seu desejo em força, o momento do feio aparenta-se à sua espiritualização, tal como George observara como toda a claridade no prefácio à tradução das *Fleurs du mal*. (ADORNO, 1970, p. 64, grifo do autor).

Para Adorno (1986), a indústria cultural e os meios de comunicação de massa são pretensiosos e arrogantes na determinação de criar necessidades. “O espírito antiplebeu ateniense era basicamente duas coisas: a atrevida arrogância de quem não suja as próprias mãos contra aquele de cujo trabalho vive [...]” (Ibid., p. 84). A ideia que esse autor evidencia é que muitas vezes a estrela do Instagram, ou seja, a personalidade midiática é arrogante, mas ela não suja as suas próprias mãos ao apresentar um produto, pois muitos desses produtos já foram testados e comprovados cientificamente que são produtos de

boa qualidade. Assim, dizemos que a influenciadora digital muitas vezes usa aquele produto nela mesma para comprovar a sua eficácia porque a sua imagem está associada à imagem do produto. Desse modo, o que está em questão é a imagem da influenciadora digital vendendo um método de ginástica e mais um produto de beleza. Então, podemos dizer que a ideia ainda é colocar o “belo” em evidência, embora não seja o belo que precisa ser representado na arte, mas o feio (ADORNO, 1970).

A crueldade representa o que somos, representa algo de cruel nos seres humanos, representa a imagem, a linguagem, os sons, a experiência do vivido. Portanto, a crueldade também representa a autonomia da própria obra de arte ao representar a vida como ela realmente é. Sendo assim, não é o belo retratado pelo artista na obra de arte que deve estar em evidência, mas é o que a própria obra de arte representa. O belo na obra de arte pode representar, por exemplo, uma questão social, existencial, a dor, a fome, a nudez, a decadência, a angústia, o medo, a morte, a violência e a miséria.

Entretanto, essas representações do cotidiano não querem dizer que sejam feias, mas retratam a vida e uma situação importante que estava ocorrendo naquele período histórico. Podemos então imaginar o que foi esse período da história humana quando artistas como Baudelaire escreveu *As Flores do Mal*, em 1857, assim como o norueguês Edvard Munch pintou *O grito*, considerada a obra máxima da história do expressionismo, entre muitos outros artistas (ADORNO, 1970). Contudo, para Viana et al. (2021), o que está em questão nessa sociedade do capital já não é mais o feio, mas sim a possibilidade de os sujeitos estarem modificando os seus corpos por meio de inúmeros processos estéticos, como a maquiagem definitiva, a lipoaspiração, cirurgias plásticas, para mostrar um corpo perfeito, sem rugas, sem estrias e com um baixo percentual de gordura.

Muitas vezes, nessas obras de arte, os semblantes das pessoas podem até ser representados por uma expressão de felicidade, mas não representam a vida social compatível com o período histórico que o sujeito está vivendo ou com o qual a sociedade está atravessando (ADORNO, 1970). A realidade é disforme e não como Hitler a imaginava, bela e harmônica, pintada e inspirada a partir de um referencial das artes clássicas gregas e romanas (Idem). Esta arte bela de inspiração grega era arte vista por Hitler como uma beleza cuja forma exterior deveria ser um ideal de padrão de corpo branco, e que deveria trazer consigo um ideal de beleza ariana e de força. Essa arte deveria ser heroica e romântica e jamais permitir que os judeus, negros, eslavos, entre outros, fossem uma representação do belo (Idem).

Entretanto, essa arte da denúncia, e do “feio”, representada por aqueles artistas, era vista por Hitler na Alemanha nazista, e também por outros líderes desse mesmo período histórico, como repugnante porque essa arte produzia aflição (Idem), o que não deixa de ser um completo equívoco. O horror, para Hitler, era feio, mas ele somente isso produziu. O feio tem sido transformado pela indústria cultural e pelos influenciadores digitais que vendem imagens de corpos perfeitos (VIANA et al., 2021). “Consome-se imagem espetacularizada de atores, cantores, esportistas [...] do que pode vir a ser uma pessoa, a partir do singelo ponto de vista de sua história de vida” (KEHL, 2004, p. 67), por meio de seu estilo de vida, relatos de experiências, mostrando como a sua “vida é feliz”.

A crueldade da inserção na forma é a mimese do mito, com que ela lida. O gênio grego alegorizou isto inconscientemente: um relevo dórico antigo do museu arqueológico de Palermo, de Selinonte, representa Pégaso como brotando do sangue da Medusa. Se, nas novas obras de arte, a crueldade levanta sem fingimento a sua cabeça, ela reconhece assim a verdade segundo a qual, perante a superioridade da realidade, a arte não mais pode a *priori* sentir-se capaz da transformação do terrível na forma. O cruel é um elemento da sua auto-reflexão crítica; duvida da pretensão ao poder, que ela realiza como reconciliado. O cruel emerge, na sua nudez, das obras de arte, logo que o seu próprio fascínio é abalado. O elemento terrífico e mítico da beleza imprime-se nas obras de arte como sua irresistibilidade, como ela outrora era atribuída à Afrodite Peithon. (ADORNO, 1970, p. 65, grifo do autor).

Para Adorno (1970), o feio choca porque ele traz consigo a questão da autorreflexão crítica, da negatividade, do amorfo e da violência. Assim, nem sempre as imagens belas que nos parecem hoje foram no passado imagens bonitas de um processo civilizador. Esse autor chama a atenção sobre a mitologia grega, a busca pelo mágico, pelo extraordinário da relação entre o homem e o divino. Todos os fenômenos e outros acontecimentos que ocorriam sem o intermédio dos homens os gregos atribuíam aos deuses. Na religião, os gregos acreditavam que os deuses interferiam diretamente nos assuntos humanos, daí a necessidade de sacrificar os corpos de crianças para acalmá-los. Esses sacrifícios desempenhavam um papel importante na relação entre os homens, o divino e a moral. “No que visa à reflexão estética, o conceito de belo figura apenas como um momento” (Ibid., p. 65).

Para Hiller (2015), o belo, hoje, está associado à aparência, à camarotização da vida⁵¹, na distinção ente ricos e pobres. Cada corpo, nessa sociedade do consumo,

⁵¹ Para Hiller (2015), a camarotização da vida significa transformar as webcelebridades em mercadorias da indústria cultural, que podem ser compradas, vendidas e descartadas instantaneamente. Assim, muitas

consome os produtos indicados para o seu nível econômico. A beleza está muito relacionada a um modelo de ações de consumo de um determinado grupo social em especialidades distintas: alimentação, saúde, vestuário, lazer, entre outros.

O que foi considerado como um corpo belo no passado já não podia ser considerado como um corpo belo na contemporaneidade. A questão da beleza, na atualidade, está diretamente relacionada ao corpo magro, sem rugas, sem estrias, branco, alto e heterossexual e de classe média urbana (BAPTISTA; ZANOLLA, 2016). Assim, um corpo negro, com formas arredondadas, cabelos crespos e que possui uma composição corporal inadequada poderia revelar a gordura corporal total de um corpo, mostrando que o mesmo está fora das medidas que a sociedade capitalista exige (FLORES, 2007). Desse modo, esse corpo não poderia ser considerado um corpo belo ou um corpo como padrão de beleza.

A história do espírito grego, percebida por Nietzsche, é inesquecível porque expôs e representou o processo existente entre o mito e o gênio. Os gigantes arcaicos, alongados num dos templos de Agrigento, são tão pouco rudimentos como demônios da comédia ática. A forma tem deles necessidade para não sucumbir ao mito, que nela se prolonga, contanto que ela simplesmente a ele se encerre. Em toda a arte ulterior, que é mais do que viagem sem carga, persiste e modifica-se aquele momento, já assim em Eurípides, em cujo drama o horror das violências míticas se dirige às divindades olímpicas purificadas, associadas à beleza, que, por seu lado, são agora acusadas como demônios; a filosofia epicurista quis, em seguida, do medo perante eles sarar a consciência. Mas, visto que as imagens da natureza temível suavizam mimeticamente, desde a origem, essas figuras demoníacas, as máscaras arcaicas, os monstros e os centauros assemelham-se já também a um humano. (ADORNO, 1970, p. 66).

Nesse aspecto, podemos perceber que o belo se configura na tensão entre o uno e o diverso, entre o particular e o universal. A beleza antigamente estava relacionada ao passado rebuscado. Nas igrejas antigas, de um modo geral, a representação das imagens de anjos não tinham uma face bonita, delicada, angelical e suave (Idem). O gênio na religião pré-islâmica-mulçumana e nas igrejas da Europa indicava uma entidade sobrenatural do mundo intermediário entre o angélico e o humano, associado ao bem ou ao mal, que regia o destino de alguém ou de um lugar e tinha uma aparência muitas vezes grotesca. Hoje, os monstros e centauros já se assemelham a humanos.

influenciadoras digitais “camarotizam” a própria vida transformando o Instagram numa vitrine para expor sua vida íntima.

A razão ocidental tende a ordenar os sujeitos, limpando tudo aquilo que é repugnante aos olhos da civilização. Sendo assim, tudo aquilo que é feio deve desaparecer, assim como as máscaras culturais, canibalisticamente ameaçadoras que imitavam o temor. Desse modo, o corpo humano nessa sociedade do capital deve se mostrar limpo, trazendo sobre si os valores da sociedade da qual faz parte. Se hoje temos as mídias sociais e as redes sociais é por meio dessas ferramentas sociais que os indivíduos tendem a se orientar e se comportar transformando os seus corpos por meio das suas relações sociais. “Cada cultura está relacionada com o seu grupo específico, porém, ao se deparar com outra, pode estabelecer padrões culturais e transformações [...]” (VIANA et al., 2021, p. 6).

Se os anjos de outrora não tinham uma aparência suave, angelical e bonita, hoje, eles poderiam ser vistos como representação do feio, do medo e do terror, podendo trazer angústia e aflição de espírito aos homens. Isso prova que a beleza varia de acordo com a época.

O belo se realiza cada vez menos na forma particular, purificada; o belo desloca-se para a totalidade dinâmica da obra e prolonga, em semelhante emancipação crescente da particularidade, a formalização, mas estreita-se também com o difuso. Ao destruir na imagem do belo o ciclo da falta e da expiação, que tem lugar na arte, virtualmente, e no qual participa, a interação desvela o aspecto de um estado para além do mito. Ainda aí prevalece a ideia do belo, que tem de eliminar tudo o que lhe é heterogêneo, as leis convencionais, todo o vestígio de reificação. Também por causa do belo não há mais belo: o belo deixou de existir. (ADORNO, 1970, p. 67).

Na atualidade, as redes sociais, a indústria cultural e os influenciadores digitais impõem às pessoas que elas devem ter um determinado padrão de corpo e de beleza. A indústria da moda e da beleza, juntamente com os influenciadores digitais, impõe aos sujeitos que tipo de roupa, atividade física, exercício físico, acessório e corpo os indivíduos devem ter e comprar. Assim, um determinado produto de beleza exposto nas redes sociais por uma modelo indica quem deve consumi-lo e quem não pode consumir ou comprá-lo.

Então, podemos perceber que muitos influenciadores digitais do Instagram que aparecem vendendo determinados produtos nas redes sociais fazem parte de uma estratégia política, econômica e social da indústria cultural para vender mercadorias (ADORNO, 1986). A indústria da moda e da beleza, geralmente, nessas propagandas comerciais, colocam um ídolo de massas, alçado de sua condição modesta, de sua origem humilde para a condição de um artista bem sucedido, cuja imagem agora é associada não

apenas aos produtos que são pagos para anunciar, mas também ao sucesso que prometem a quem consumir tal produto. “Cada qual deve se comportar, como que espontaneamente, em conformidade com seu level, previamente caracterizado por certos sinais, escolher a categoria dos produtos de massa fabricada para seu tipo” (ADORNO; HOKHEIMER, 1985, p.116).

Desse modo, o que está em questão é o controle dos consumidores. Mesmo que o indivíduo diga que não quer aquele produto, aquela atividade física, aquele corpo perfeito, a indústria cultural está sempre pronta para lhe impor outros produtos e garantir o seu lucro. Assim, o sujeito tem poucas alternativas para não consumir determinado produto. Contudo, para Adorno (1970), a beleza está na dissemelhança, na singularidade, na particularidade e na dissonância da materialidade. O que está em questão aqui, e indicado por esse autor, é que o belo está numa tensão entre o universal e o particular. Se o belo se realiza cada vez menos na forma particular, na escolha que os indivíduos fazem de um produto, sua cor, tamanho e forma, é porque na indústria cultural toda arte deve ser levada ao consumo e à padronização.

Adorno (1970) demonstra que o belo está entre a heterogeneidade⁵² e a reificação⁵³. O belo está entre o racional e o irracional. O belo se assemelha ao irracional. No entanto, para o sistema capitalista de produção de mercadoria, belo é o que é racional, comercial e vendável, daí a importância do influenciador digital do Instagram influenciando os seus seguidores a ter determinados comportamentos, estilo de vida e corpo. Para esse autor, o belo, quando não está no meio, no padrão de beleza que a sociedade capitalista exige, ele se torna irracional. Então, podemos observar que o conceito sobre o que é um corpo belo ou feio tem mudado de acordo com o período histórico, mas, nessa sociedade capitalista, o corpo deve gerar lucro. Assim, aquilo que não serve à sociedade capitalista deve ser descartado por um novo produto de beleza.

Segundo Adorno (1970), o belo natural foi esquecido. O conceito de belo natural foi substituído pelo conceito de violência que o belo artificial impôs ao natural. O belo criado pelos homens opõe-se ao natural não fabricado. O belo, agora, tornou-se um mundo mediatizado, objetivado na imediatividade do cálculo, da ordenação e do

⁵² A heterogeneidade é o sensível da arte que não pode limitar-se às regras para definir o que é o belo natural, pois ele simplesmente existe. Não há que ser igual nessa sociedade do capital.

⁵³ A reificação é o desaparecimento do belo natural pela dominação do mundo mediatizado, do fascismo, do nazismo pela cultura midiática do sempre igual.

administrado. O belo assume contornos de um efeito luminoso próprio da indústria cultural, por isso que o belo natural tem-se tornado antiquado, monótono, arcaico ao incorporar elementos de um belo que não existe mais. O belo natural tende a desaparecer da estética, pois a dominação do mundo industrializado, do fascismo e do nazismo pela cultura midiática e pelos influenciadores digitais impõe cada vez mais aos homens na contemporaneidade o fim da heterogeneidade.

Para esse autor, o belo não é um conceito ou um conteúdo, mas é o sensível, pois não há regras para se definir o belo natural, ele simplesmente existe. O estabelecimento de regras para dizer se um corpo é belo ou feio vem do mundo administrado, da formalidade, do visível, daquilo que se pode comparar, comprar, expor e medir. Daí a necessidade, nesta sociedade do capital, de as pessoas estarem sempre medindo, comparando, comprando e esculpindo os seus corpos. Os corpos de hoje existem para ser mostrados. As academias de ginásticas, de musculação e os procedimentos estéticos são exemplos de corpos que estão a todo momento em constante sacrifício, de regimes e dietas rigorosas.

Segundo Wimmer e Greggianin (2018), temos dois pontos fundamentais para a construção do culto ao corpo, que são as mídias sociais e as redes sociais. O primeiro diz ao público o que está na moda; o segundo é composto pela indústria cultural, a indústria da moda e da beleza e o Instagram, os quais estabelecem tendências dizendo ao seu público o que eles devem consumir. Essas redes, em conjunto, definem o que é belo segundo os seus mecanismos de satisfação, prazeres, e a tão sonhada felicidade. Isso explica porque as personalidades midiáticas adquirem tanto poder e reconhecimento dentro das redes sociais, pois motivam outros sujeitos a seguirem o seu estilo de vida mais “saudável”.

Conforme Adorno (1970), a indústria cultural cria imagens que tornam outras imagens repugnantes. A beleza está agora no cinema, nas revistas da moda, nas telenovelas, nas mídias sociais, nas redes sociais, nos influenciadores digitais do Instagram mediante determinados comportamentos e dietas. Essas pessoas são consideradas referência para a mídia, que tem transformado “as imagens ditas feias” de um passado não muito distante em imagens simétricas, pois o mundo “planificado” tem mudado as formas dos corpos, dos adereços, das roupas e das maquiagens que estão hoje associadas às técnicas médicas como as cirurgias plásticas, lipoaspiração, tratamento de

beleza, atividade física e exercício físico que têm “ajudado” homens e mulheres a melhorarem a sua aparência física, encobrendo detalhes e ressaltando outros.

O conceito de beleza agora assenta-se em procedimentos técnicos, na criação de estereótipos de corpos que estão a todo momento se metamorfoseando. Se antigamente a estética pensada para aqueles períodos históricos guardavam em si mesmo a sua beleza terrífica e por isso mesmo sua aura, hoje já não faz mais sentido falar em aura com a reprodução tecnológica, eletrônica, a partir da internet, das mídias sociais e das redes sociais, pois as imagens na contemporaneidade não suscitam mais imagens terríveis, mas apenas a beleza midiática, o corpo de alguns influenciadores digitais do Instagram, as revistas da moda e as propagandas de televisão. São imagens que podem ser melhoradas e midiáticas nas redes sociais a todo instante.

Sendo assim, a beleza é o que todos compartilham. O que importa é ser harmonioso, vender uma imagem bela, estar na moda e ser visto por todos. A indústria cultural, a indústria da moda e da beleza e os influenciadores digitais do Instagram são os quem dita os padrões de beleza porque a mídia os considera padrões de referência e de beleza. São pessoas que têm um corpo belo, jovem, branco, entre outros aspectos, e que suscitam desejos, daí a necessidade de os sujeitos a partir dessas referências passarem por um processo de formalização estética (POLI NETO; CAPONI, 2007).

3.2 O corpo e os padrões de beleza na sociedade do capital

Existe um padrão de beleza estabelecido pela indústria cultural, e quem sair desse padrão é discriminado (BAPTISTA; ZANOLLA, 2016). Para Louro (2001), a norma que se estabelece historicamente nos remete ao homem branco, heterossexual, classe média urbana e cristão. Baptista e Zanolla (2016) afirmam que estamos em uma sociedade da beleza e do corpo perfeito, e quem dita as regras são esses indivíduos, branco, magro e com um baixo percentual de gordura. Sendo assim, esta referência não precisa ser nomeada porque serão os “outros” indivíduos que se tornarão marcados e distinguidos a partir daquela referência (LOURO, 2001). Por isso, se os sujeitos não se encaixarem dentro deste padrão de beleza estabelecido pela mídia e pelos influenciadores digitais, eles serão discriminados. Nesse aspecto, Poli Neto e Caponi (2007) afirmam que os sujeitos estão a todo momento fazendo um sem número de procedimentos estéticos para

se moldar a um perfil de beleza inventado pelas capas de revistas, pelas mídias sociais, pelas redes sociais e pelos influenciadores digitais.

Assim, na atualidade, quem tem uma condição financeira melhor pode fazer uma série de cirurgias plásticas estéticas para melhorar a sua aparência física (POLI NETO; CAPONI, 2007). Este indivíduo que tem um poder aquisitivo maior pode usar determinados produtos de ponta, determinadas marcas de produtos para melhorar ainda mais a sua aparência física. Esse influenciador digital do Instagram pode usar determinados produtos importados para “produzir” e “reproduzir” esteticamente a sua beleza, inventando formas não usuais de corpos para que outros sujeitos possam segui-los, enquanto que a maioria dos seus seguidores, que não tem uma condição financeira tão boa, também pode melhorar a sua aparência física, porém, com produtos estéticos de menor qualidade e com cirurgias plásticas estéticas que atendam ao seu perfil econômico.

Variados trabalhos destacam a entrada da beleza física no mercado de consumo, de como deixou de ser um atributo divino e imutável e se tornou uma possibilidade ou mesmo uma obrigação por estar ao alcance de todos na contemporaneidade. A indústria da beleza cresce vertiginosamente com a venda de produtos como cosméticos, cremes, roupas e é acompanhada de uma Medicina da Beleza, que coloca à disposição uma série de transformações corporais. (POLI NETO; CAPONI, 2007, p.105).

Desse modo, os influenciadores digitais, que têm melhores condições financeiras, poderão dispor de melhores produtos, melhorar a sua estética facial, corporal, pintar o cabelo, usar uma maquiagem de melhor qualidade, colocar em sua unha um esmalte melhor, usar uma prótese mamária de última geração, enfim, reconstruir e modificar o seu corpo de forma espetacularizada para atender as exigências de uma sociedade capitalista que transforma tudo em mercadoria. Estamos diante da “[...] rendição ao brilho das imagens de algumas personagens públicas [...]” (KEHL, 2004, p. 65).

Ter uma aparência física boa⁵⁴ que se encaixe aos padrões culturais é a norma a ser seguida. Assim, a indústria cultural trabalha a personalidade dos indivíduos por meio da exposição de influenciadores digitais do Instagram que controlam os efeitos que a sua

⁵⁴ Para o senso comum, uma aparência física boa significa absorver as necessidades de modelos ideais, ou seja, de corpos, dietas, de gostos e de estética de outras pessoas, mesmo que isso não indique saúde, pois saúde não se restringe a uma aparência bonita ou a uma condição orgânica boa e nem na simples alteração da composição corporal, mas, como propõe a VIII Conferência Nacional de Saúde, em um sentido ampliado (BRASIL, 1986), que seria ter acesso a um sistema de saúde de qualidade, salário digno, lazer, férias, serviços de saneamento básico, entre outros.

própria imagem produz sobre os outros. A indústria cultural, além de influenciar os indivíduos, produz imagens corporais de acordo com o perfil econômico de cada indivíduo, permitindo-lhes que se identifiquem com tal personalidade em destaque nas redes sociais para que esses seguidores possam construir a sua imagem semelhante à da atriz de televisão em destaque nas mídias sociais (KEHL, 2004).

Segundo Poli Neto e Caponi (2007), podemos perceber, hoje, como se construiu em nossa sociedade um discurso da beleza. Para esses autores, esse discurso da beleza e da cirurgia plástica estética sempre manteve a separação entre ciência e mercado, ou entre ciência e economia. Entretanto, nos dias atuais, são os influenciadores digitais que escolhem o que os sujeitos vão usar em seus corpos. Assim, por meio de um anúncio nas redes sociais, eles moldam comportamentos, pensamentos e atitudes dos seus seguidores, mostrando-lhes que prótese de silicone ou preenchimento labial podem usar e ainda as formas de pagamento. Desse modo, os sujeitos podem modificar o seu corpo em “longas prestações”.

A facilidade na forma de pagamento proporciona aos sujeitos remodelar os seus corpos de acordo com o mercado consumidor, em que a ciência e a medicina também têm influenciado os indivíduos a decidirem que procedimento estético podem fazer. Contudo, a segurança para esses procedimentos cirúrgicos estéticos não é colocada.

Nos Estados Unidos da América (EUA), em 2003, foram realizados, segundo a American Society for Plastic Surgeons (ASPS, 2004a) mais de 8,7 milhões de procedimentos estéticos. A tendência de 1992 a 2003 apontou grande crescimento percentual no número de cirurgias plásticas cosméticas: acréscimo no volume de mamas (657%), lift nas nádegas (526%), lipoaspiração (412%); e de 2002 a 2003 as injeções de botulina registraram 153% de aumento (ASPS, 2004b). O Brasil é o terceiro país do mundo em número de cirurgias plásticas, atrás apenas dos EUA e do México. Só em 2003, foram 400.000 intervenções do gênero sendo metade delas puramente estéticas; dentre essas, 40% de lipoaspiração, 30% nas mamas e 20% na face. (POLI NETO; CAPONI, 2007, p. 105).

Existe, assim, um discurso da beleza que tem se justificado por sua objetividade, por uma racionalidade médica e por outras áreas médicas como a cardiologia, entre outras, que acabou incorporando esse discurso da medicina estética. Mostra que a beleza tanto na classe trabalhadora quanto na classe burguesa se classifica de acordo com perfil econômico de cada indivíduo (POLI NETO; CAPONI, 2007).

Nesse sentido, observamos como a situação econômica de cada indivíduo tem determinado os procedimentos estéticos. Isso porque vários aspectos teriam permitido a medicina lançar um olhar sobre a estética. O primeiro deles foi o fator econômico. Hoje em dia, ficou mais fácil os sujeitos fazerem uma cirurgia plástica estética devido às facilidades nas formas de pagamento, ainda mais pela enorme quantidade de laboratórios espalhados por todo o Brasil e que fazem vários exames e procedimentos estéticos no mesmo lugar (POLI NETO; CAPONI, 2007).

A quantidade de cirurgões plásticos também aumentou, e todos esses fatores têm proporcionado a medicalização da aparência dos indivíduos e a melhoria da sua autoestima. Há muitos laboratórios, vários cirurgões e a variedade de preços são enormes. Esses aspectos técnicos determinam o tipo de procedimento estético que cada sujeito pode fazer, ainda mais pela influência de alguns influenciadores digitais do Instagram que anunciam mais um produto de beleza. “A mídia produz os sujeitos de que o mercado necessita, prontos para responder a seus apelos de consumo sem nenhum conflito [...]” (KEHL, 2004, p. 67). Portanto, os sujeitos, a partir da influência de uma personalidade midiática, podem modificar os seus corpos em pequenas prestações ou modificá-los de uma vez só.

Na Antiguidade clássica, a essência era o Ser, que era mais importante do que o corpo, pois os indivíduos tinham uma relação de proximidade consigo (POLI NETO; CAPONI, 2007). Com o Iluminismo que surgia no século XVIII e que defendia a razão, a liberdade econômica e a política contra o absolutismo monárquico, essa essência se deslocou completamente do Ser para o corpo e os sujeitos foram obrigados a dar mais importância ao corpo na contemporaneidade. Na sociedade do capital, o corpo ganhou maior visibilidade e expressão com a indústria cultural e com os influenciadores digitais tornando os corpos objeto de um imenso investimento político, econômico e social, em que a aparência hoje é tudo.

A ideia do corpo como um invólucro precário e frável e que aprisiona a essência do homem refina-se na atualidade com a transposição do corpo à condição de acessório da pessoa, como um cartão de visitas que permite que ele seja [...] submetido a um design às vezes radical que nada deixa inculto (bodybuilding, marca corporal, cirurgia estética, transexualismo, etc.). Colocado como representante de si, ceppo de identidade manejável, torna-se afirmação de si, evidência de uma estética da pessoa. (POLI NETO; CAPONI, 2007, p.106).

Como o corpo tem se tornado um acessório, hoje não vemos mais os sujeitos, a essência. Vemos apenas os corpos, os dentes brancos, as sobrancelhas, a pele clara e brilhosa, o cabelo comprido platinado, a prótese mamária que foi colocada naquele momento por meio de uma promoção em um desses *outdoors*, como uma roupa que se compra numa liquidação. Vemos a lipoaspiração, o *peeling*, o bronzamento artificial, as unhas postiças, todos esses acessórios se tornaram na contemporaneidade o nosso cartão de visita e não mais a essência. A valorização da estética em nossa sociedade é uma característica da pós-modernidade⁵⁵. Em uma sociedade hedonista como a nossa, avaliamos os sujeitos não pelo que eles são, pela sua essência ou pelas suas características físicas singulares, mas pelo seu corpo, pela sua aparência física (POLI NETO; CAPONI, 2007).

Desse modo, quando olhamos para os sujeitos na contemporaneidade, avaliamos se os seus olhos são claros, se a sua roupa está limpa, se os seus dentes estão alinhados, se o seu corte de cabelo está adequado, se os homens possuem um corpo forte e atlético, se as mulheres possuem um corpo magro e bronzeado. Se as mulheres não possuírem tal perfil, é preciso que elas se adequem aos padrões e à exigência da indústria cultural, pois a aparência, para esta sociedade capitalista, é tudo, e a indústria da moda e da beleza exige que os corpos sejam magros, altos e esguios. Avaliamos a limpeza dos corpos, a roupa que os indivíduos vestem, se a roupa é nova ou velha, se está limpa ou suja. Avaliamos a postura do corpo e o rigor do porte físico obtidos com o máximo rendimento e o mínimo

⁵⁵ Para Hall (2004), os indivíduos na pós-modernidade se constroem socialmente, sendo eles que escolhem o que querem ser, como se fossem os direcionadores de sua própria história. Para Denise Sant' Anna (1997), são as nossas relações sociais e as práticas sociais historicamente datadas que produzem nossos sentimentos, preferências e aparências. Hall (2004, p. 10-11), quando descreve as três concepções de identidade: o sujeito do Iluminismo, o sujeito sociológico e o sujeito pós-moderno nos mostra que, a cada momento da história, esse sujeito herdou aquelas características. Assim, o sujeito do Iluminismo “[...] consistia num núcleo interior, que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia [...]”. Aqui era como se o indivíduo tivesse uma só faceta. Depois, com o sujeito sociológico, “[...] a identidade é formada na interação entre o eu e a sociedade” (Ibid., p.11). O sujeito ainda tinha um núcleo, uma essência interior que é o “eu real”, mas que agora vai sendo modificado num diálogo com os mundos culturais na qual o sujeito faz parte. Isso ocorre com a sociedade mulçumana, japonesa, chinesa, entre outras, que vai modificando os corpos e esses corpos vão assumindo contornos dessas culturas. E, por último, temos o sujeito pós-moderno ou o sujeito da pós-modernidade que “[...] está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas” (Ibid., p.12). Para esse mesmo autor, o que vemos hoje é um colapso de identidade como resultado de mudanças estruturais e institucionais. Assim, a identidade tem sido cada vez mais provisória, variável e problemática, em que as pessoas assumem vários papéis ao mesmo tempo, como esposa, mãe, filho, professora, influenciador digital, entre muitas outras. “A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia” (Ibid., p.13). Desse modo, nesse mundo da pós-modernidade ninguém conhece ninguém, pois as identidades são cambiantes e com as mídias sociais, redes sociais e os influenciadores digitais os indivíduos têm se identificado ao menos temporariamente com essas identidades para em seguida mudar novamente.

de esforço. Avaliamos também a composição corporal, a quantidade de gordura, se este corpo possui medidas equilibradas ou não (POLI NETO; CAPONI, 2007).

Nesse aspecto, quando não temos um corpo limpo, belo e forte, os sujeitos podem se sentir rejeitados e obrigados pela indústria da moda e da beleza a fazerem determinados procedimentos estéticos para se aproximarem daquele corpo que está em destaque nas redes sociais. O que se percebe é que a indústria cultural e os influenciadores digitais têm um efeito nas decisões de compra, estilo de vida e na opinião dos seus seguidores (WIMMER; GREGGIANIN, 2018). As pessoas querem usar as roupas, objetos e produtos apresentados pelos influenciadores digitais e assim pensar que estarão mais próximos do seu padrão de beleza.

3.3 A influência dos influenciadores digitais do Instagram na determinação de um padrão de beleza

Os influenciadores digitais estão sempre adornando os seus corpos e estimulando o imaginário dos seus seguidores para que esses reproduzam a sua imagem à imagem da personalidade midiática. Poli Neto e Caponi (2007) afirmam que, no caso das normas médicas, a internalização do procedimento médico acontece e ele mesmo acaba corroborando o próprio ato médico. Muitas vezes, o sujeito nem precisa fazer uma cirurgia estética, mas o comportamento social desejável da época torna o ato médico automático, como se fosse resultado apenas da nossa própria vontade ou do interesse da nossa saúde. Essa norma é assimilada com o passar do tempo e ninguém mais questiona, como se fosse uma doxa, apenas se faz a cirurgia plástica. Passamos por uma socialização metódica, que indica que tipo de corpo devemos ter, que o corpo deve ser assim e não daquele jeito. Sendo assim, os indivíduos acabam medicalizando a própria aparência (POLI NETO; CAPONI, 2007).

Vivemos, hoje, uma tirania da corporeidade, do narcisismo corporal, de uma moral das sensações baseada na perfectibilidade física. Isso significa dizer que tiramos dos indivíduos a sua possibilidade de singularidade, de sua dimensão humana, de sua corporalidade, de que cada corpo sente, pensa, gesticula e responde a sensações completamente diferentes de outros corpos. O que se percebe é que os indivíduos estão sendo assujeitados para atender os interesses da sociedade do capital. A ideia posta pela indústria cultural, pela indústria da moda e pelos influenciadores digitais do Instagram é

de criarmos desenhos corporais e tornar obsoleta a meta de perfeição anterior, permitindo mais facilmente aos sujeitos atingir, por um instante, a sua satisfação corporal para em seguida criar novas possibilidades de corpos em um ciclo sem fim de corpos se metamorfoseando (POLI NETO; CAPONI, 2007). Daí a necessidade de um corpo magro, dentes brancos, pernas mais torneadas que são requisitos para um padrão de beleza imposto pela indústria cultural.

Parece que a medicina da beleza tem um duplo papel nesse jogo das aparências físicas, pois, ao mesmo tempo em que desenvolve novas técnicas, torna obsoleta a meta da perfeição física anterior. Desse modo, os sujeitos, em diferentes épocas, vão internalizando modos de ser e de se produzir influenciados pelos influenciadores digitais do Instagram, pelos meios de comunicação de massa, transformando a sua aparência física, a todo momento, numa busca sem fim por uma aparência física “perfeita”, em que alguns influenciadores digitais do Instagram aparecem na mídia anunciando mais um produto de beleza (POLI NETO; CAPONI, 2007). Para Adorno (1986), o importante, para a indústria cultural, é tornar todos os sujeitos iguais. Assim, não consumir um determinado produto anunciado por uma celebridade digital é um grande pecado. Para esse autor, os indivíduos estão a todo momento tentando saciar o seu ego porque o desejo dos homens é por bens de consumo: saciedade e não fome.

Existe mesmo em nossa sociedade uma tentativa de formulação de “normas naturais de beleza”. Desse modo, “para cada caso haveria um corpo ideal cujas medidas secretas precisariam ser descobertas” (POLI NETO; CAPONI, 2007, p.111). O que se percebe é que a medicina, e mais especificamente a medicina da beleza, não tem nenhum padrão de beleza, algo que define o que é belo. Quem diz que essas são as medidas que um sujeito deve ter para ter um corpo “perfeito” são os influenciadores digitais do Instagram e a mídia.

Na verdade, quem diz que determinado corpo deve ter tal medida, ou que essas medidas de beleza são as medidas “perfeitas” para que todos os indivíduos possam seguir esse padrão de beleza, para ter uma aparência melhor, ou para “ter uma saúde boa”, são os influenciadores digitais, a indústria cultural, a indústria da moda e da beleza, que mostram aos sujeitos um modelo de corpo na mídia social e nas redes sociais e, a partir desse modelo, das medidas daquela modelo, indicam a “perfeição” e ao mesmo tempo representam a beleza que todos devem seguir.

Podemos observar que são os influenciadores digitais do Instagram, as redes sociais, as mídias sociais, os programas de televisão, as novelas, as capas de revistas, que moldam, formulam um padrão de beleza muito mais do que a medicina, pois essas medidas eletrônicas são as responsáveis por divulgar padrões de beleza, permitindo que a medicina encontre, a partir desse olhar biônico-midiático, o corpo “perfeito” (POLI NETO; CAPONI, 2007).

“O conceito de normal na biologia e na medicina foi construído a partir da frequência do caráter assim qualificado: a quantidade de hemoglobina no sangue e a curva que define peso e estatura normais são exemplos conhecidos” (POLI NETO; CAPONI, 2007, p.111). Mas o que está em questão é saber se os indivíduos possuem as suas estruturas “normais” de corpos. Se esses indivíduos possuísem uma compleição física “normal”, não haveria a necessidade de tantos procedimentos estéticos. Sendo assim, os sujeitos não poderiam fazer tantas alterações estéticas em seus corpos, pois eles correriam o risco de sair da normalidade. Nesse aspecto, o aumento nos procedimentos de cirurgias plásticas estéticas podem levar os indivíduos a ficarem com uma aparência física bastante deformada. Portanto, na maioria das vezes, o que temos visto na mídia social, nas redes sociais e na televisão são cirurgias estéticas mal sucedidas, inclusive levando muitos sujeitos à morte em busca de um corpo “perfeito”.

Na Medicina da Beleza o normal não é necessariamente o mais comum, mas o que aparece importante é que a abordagem seja a mesma da medicina científica. Esse esforço aparece visivelmente nesse exemplo: É uma realidade que a anatomia normal do complexo nasolabial com suas dobras e linhas suaves é básico da beleza da face e não deve ser removido completamente ou distorcido. Em vez disso, um esforço para normalizar a anatomia deve ser o padrão ouro de qualquer planejamento cirúrgico. (POLI NETO; CAPONI, 2007, p.111).

A intervenção da medicina da beleza cria anormalidades, transforma o mais comum ou esperado para aquela idade em algo não usual. Parecer dez, quinze ou vinte anos mais novo do que a idade cronológica é o incomum, mas do texto acima depreende-se o contrário, ou seja, a aparência e a idade que deveriam combinar não convergem mais. As transformações corporais levam os sujeitos a ficarem mais jovens do que a sua idade cronológica, mas isso é uma estratégia da indústria da beleza e da moda. “Exatamente porque a cultura afirma positivamente o princípio de harmonia na sociedade antagônica para a gloriosa transformação desta [...]” (ADORNO, 1986, p. 84-85).

A ideia posta aqui é conduzir os sujeitos à felicidade. As propagandas mostram um rosto jovem que pode ficar ainda mais belo devido ao uso de mais um produto de beleza. Estamos diante de um processo de harmonização das consciências em que tudo deve ficar em harmonia. Assim, os processos cirúrgicos utilizados pela medicina da beleza amenizam a questão da idade, porém, fazem com que os indivíduos estejam sempre fazendo procedimentos estéticos para apresentarem uma aparência sempre mais jovem, uma exigência da indústria cultural. Mas até que ponto essas atualizações da aparência são boas para a saúde? Na verdade, estamos diante da submissão dos homens às formas vigentes de reprodução de sua vida (ADORNO, 1986), estando a saúde em segundo plano.

Mais uma vez, existe a necessidade de colocar que a medicina da beleza não tem uma medida, um padrão de beleza para que todos os sujeitos possam seguir. A mesma irá se orientar e se inspirar para fazer qualquer procedimento estético a partir do que é veiculado pela mídia, pelos corpos dos influenciadores digitais do Instagram que aparecem nas propagandas de televisão apresentando mais um produto de beleza para atender as necessidades dos seus consumidores (POLI NETO; CAPONI, 2007).

Nesse sentido, se os indivíduos acham que têm um culote grande, uma nádega pequena, um nariz achatado, uma boca grande, lábios finos demais, uma pele escura, cabelos crespos, olhos grandes, mas quer modificá-los, o que orienta os indivíduos nesses procedimentos estéticos não é nenhum padrão de beleza que a medicina teria, mas simplesmente o olhar do cirurgião plástico que viu, a partir de uma propaganda na mídia social e nas redes sociais, um corpo que ele achou que pudesse usar como padrão de beleza e que servisse como referência para que pudesse fazer tal procedimento estético. Segundo Poli Neto e Caponi (2007), não são encontrados, na literatura médica, sujeitos descrevendo os detalhes anatômicos que tornam os glúteos bonitos, nem os defeitos nessa região que poderiam ajudar o cirurgião a decidir se próteses glúteas seriam necessárias ou não.

Assim, “o padrão de beleza está muito mais vinculado à medida anatômica ‘natural’ que precisaria apenas ‘ser encontrada’ pelo cirurgião do que à norma social”. (POLI NETO; CAPONI, 2007, p.112). Nesse aspecto, se os indivíduos possuem seios grandes, um nariz achatado e bíceps pequenos, é pelo olhar do médico e do “próprio sujeito”, ou seja, do influenciador digital do Instagram que eles se submeterão a um procedimento estético para corrigir esta “imperfeição”, colocando ou retirando aquele

órgão que lhes incomoda. Entretanto, esse procedimento estético está muito mais vinculado a uma “necessidade” do próprio sujeito, daquilo que ele acha que é o “normal”, daquilo que ele “entende” como padrão de beleza, daquilo que ele viu nas redes sociais, na televisão, nas capas das revistas da moda, do que propriamente uma necessidade médica.

Isso retoma Adorno (1986) para quem estamos diante de uma sociedade da aparência. “A ideologia, a aparência socialmente necessária, é hoje a própria sociedade real [...]” (Ibid., p. 88). A ideologia significa hoje a sociedade como aparência. Assim, ao propagandear um produto de beleza, a personalidade midiática vende a sua imagem, ou seja, vende o seu corpo, seu nariz, sua boca até a sua personalidade.

Se a moda é ter seios pequenos, os sujeitos vão colocar uma prótese de silicone pequena, independentemente se isso indique saúde ou não. O que importa é estar dentro de um determinado parâmetro social e médico de beleza, mesmo que não indique necessariamente saúde (POLI NETO; CAPONI, 2007). Porém, existe a necessidade de explicar que muitos desses arranjos curiosos e procedimentos estéticos que os sujeitos realizam é apenas uma rendição ao brilho da imagem estetizada dos influenciadores digitais do Instagram desta sociedade do consumo.

Embora os corpos desses influenciadores midiáticos façam um apelo para que os indivíduos consumam determinados produtos ou tenham uma aparência física melhor, ou seja, um corpo com pouca gordura, mais magro, cabelos lisos, pele clara para conseguir reconhecimento, sucesso na vida, um bom emprego e também para conquistar mais amigos, não devemos descartar a possibilidade de que esses procedimentos estéticos são também uma necessidade do mercado econômico e do próprio sujeito influenciado por um olhar médico-midiático (POLI NETO; CAPONI, 2007). Porém, o que nos chama atenção nessas “imperfeições” é que cada um tem um padrão de beleza que deve ser respeitado e não imposto pela indústria da moda e da beleza.

Há características físicas que apenas são valorizadas em algumas culturas e outras que são universalmente desejadas. Existem pessoas dentro de um mesmo contexto histórico que vivenciam diferentemente o processo de envelhecimento. Há contextos históricos que determinam o que uma grande maioria de pessoas aceita como belo. (POLI NETO; CAPONI, 2007, p.112).

Evidenciamos o predomínio em nossa sociedade da racionalidade médica e da objetividade. Isso porque a sociedade está cada vez mais seletiva e excludente. O discurso do que é belo para uma pessoa, hoje, pode não ser para uma outra no futuro. Não se trata de uma questão de saúde, mas de uma simples mudança estética para que os indivíduos possam se parecer com algum influenciador digital do Instagram em destaque na mídia social.

A respeito da purificação e da hibridização típicas da modernidade. Não importa que soe estranho, mas é preciso ser coerente com o discurso da medicina científica e limpar, excluir, tudo aquilo que não se enquadra; é o que o autor chama de purificação. Ao mesmo tempo em que no dia-a-dia misturemos com outros e criemos os híbridos que tornam a vida possível, menos esquizofrênica. Essa purificação impede que a Medicina da Beleza, por exemplo, discuta em seus artigos o impacto de sua própria técnica na criação de novas normas ou padrões de beleza, porque a técnica é entendida apenas como meio para se atingir um objetivo que exista primeiro como necessidade. O que não se questiona é a possibilidade de a técnica criar uma necessidade, na medida em que a imagem desse corpo modificado ascende à condição de normal ao frequentar maciçamente os meios de comunicação. (POLI NETO; CAPONI, 2007, p. 112-113).

Vemos assim uma “purificação dos corpos” como padronização na tentativa de tornar as vidas desses sujeitos menos esquizofrênicas e menos sofridas. Porém, o que se percebe é que essas modificações tornam as vidas desses indivíduos ainda mais estranhas e submissas a um determinado padrão de beleza que varia de acordo com o mercado consumidor. Os indivíduos estruturam as suas vidas mediante os desejos de outras pessoas. São os influenciadores digitais do Instagram, a indústria cultural e a indústria da moda e da beleza quem determina o consumo cultural e a diversidade daquilo que cada sujeito consome.

O padrão de beleza está nas redes sociais, nas propagandas de televisão, nas mídias sociais, nos blogues, nas capas de revistas e no cinema, entre outros. O médico vai trabalhar com o desejo dos indivíduos, criando formas inusitadas de corpos de acordo com o desejo desses sujeitos. Mas como o médico cria estas formas não usuais de corpos? O médico vai criar essas formas de corpos a partir das modelos que estão em evidência nas redes sociais, e acompanhando as publicações dos influenciadores digitais do Instagram.

A colocação de implantes mamários, por exemplo, é uma técnica recente, de aproximadamente 50 anos. Porém, com o desenvolvimento da técnica amplia-se e molda-se a necessidade, conforme essas novas possibilidades. [...]. Nesse caso, a cirurgia plástica estética surgiu como resultado de um avanço da técnica que passou a permitir o que sempre foi desejado. Características físicas como aparência juvenil, simetria, corpo forte para os homens e magro para as mulheres [...]. (POLI NETO; CAPONI, 2007, p.113-114).

A necessidade da cirurgia plástica foi construída conforme cirurgias plásticas medicalizavam o tamanho e a forma das mamas, por uma nova técnica que acabou de surgir, por uma nova especialização médica que mostra a eficiência de tal método no melhoramento da aparência dos sujeitos. Se antes os médicos utilizavam determinadas técnicas invasivas, hoje são utilizadas técnicas menos invasivas e “contra a dor”, oferecendo aos indivíduos os mesmos resultados e “não causando” nenhum tipo de dor ou desconforto (POLI NETO; CAPONI, 2007).

Desse modo, a técnica vai melhorando e a indústria da moda e da beleza vai medicalizando a aparência dos sujeitos em diferentes períodos, assim como cada ano que passa há um melhoramento nas próteses de silicones, nos implantes mamários e na lipoaspiração, entre outros. São técnicas mais apuradas e que permitem melhorar a aparência dos sujeitos por um instante, pois um indivíduo mais atraente tem mais chance de receber um elogio sobre a sua aparência e ainda ter um tratamento e um julgamento melhor em uma entrevista de emprego. Uma aparência melhor abre portas, conquista amigos e trabalhos (Idem).

A padronização da beleza, via influenciadores digitais do Instagram, e a indústria cultural estabelecem que, para serem bonitos, os sujeitos devem ter tal medida de busto, tal medida de quadril e de cintura. Entretanto, essas medidas “perfeitas” não vêm da medicina, mas dos concursos de beleza, dos concursos de “Miss Universo” e de muitos outros concursos regionais e nacionais que aparecem na mídia e que indicam que tal padrão de beleza deve ser seguido pelos sujeitos (Idem). Sendo assim, é preciso que os indivíduos fiquem atentos para não exagerarem em seus procedimentos estéticos. A questão é: o que significa para o sistema capitalista a estética da beleza? Quais seus objetivos? Isso foi discutido anteriormente no conceito de belo, contudo, vale a pena insistir. Se os sujeitos estiverem em contínuo processo de atualização de sua aparência física fazendo cirurgias plásticas estéticas constantemente influenciados pelos influenciadores digitais, pela mídia ou pelo próprio desejo de estar na moda, esses processos de embelezamento da aparência podem virar uma patologia grave.

De forma ainda incipiente, sustenta-se em medições corporais que buscam padronizar as intervenções, geralmente baseadas, ainda que não se declare no senso comum de beleza; ou justificam os padrões escolhidos via teoria evolucionista. A purificação do tema pela medicina prossegue ainda com uma patologização da aparência. [...] O raciocínio científico na época, e ainda hoje, era marcado por uma concepção mecanicista do mundo, estimulada principalmente por duas disciplinas, a Física e a Astronomia, que passaram a influenciar através dos seus princípios – reprodutibilidade, previsibilidade, exatidão e matematização dos eventos – todas as áreas do conhecimento. (POLI NETO; CAPONI, 2007, p.114-115).

Desse modo, a racionalidade científica foi adotada a partir da modernidade pelo saber médico. Embora a Medicina tenha rompido com a física e com a astronomia, a purificação dos corpos prosseguiu com uma patologização da aparência, pois a compreensão do mundo ainda era marcado por elas, que passavam a influenciar a reprodução e a exatidão dos corpos (POLI NETO; CAPONI, 2007). Contudo, após esse período mecanicista do mundo, da exatidão, da métrica, da geometria e das formas perfeitas, a medicina começa a voltar-se para o corpo, a medicina começa a examinar o corpo a partir do biológico, do corpo humano, da bactéria e dos vírus, mas sem deixar de utilizar a física para constatar que ainda é o olhar médico que determina, a partir do interior do corpo dos indivíduos, que procedimentos bioquímicos esses sujeitos vão utilizar para melhorar a sua aparência física, sua composição corporal e sua estética. É a partir do saber médico, ao nível do conhecimento que foi acumulado durante anos, que o médico pôde olhar para o corpo dos sujeitos em diferentes épocas e comparar os corpos para mostrar que esse novo procedimento técnico será o mais adequado hoje, para que os sujeitos se aproximem do padrão de beleza daquela influenciadora digital do Instagram.

Se no século XIX a medicina trabalhava com doenças infecciosas ou as neoplasias, hoje, além da medicina da beleza, trabalhar com as mamas caídas ou ptoses, trabalha também com a harmonização facial. Segundo Poli Neto e Caponi (2007), a medicina da beleza cria uma verdade constante. Por exemplo, se pensarmos na “hipoplasia dos glúteos”, na “ptose mamária”, nos “defeitos de contorno”, nas “dobras paralabiais”, nas “linhas faciais”, nas “assimetrias mamárias”, nas “deficiências do contorno corporal” e nos “depósitos excessivos de gordura”, entre outros, podemos perceber como a medicina da beleza libera uma verdade constante.

Desse modo, mesmo que os sujeitos não precisem fazer nenhum tipo de cirurgia plástica, pois todos esses fenômenos apresentados acima não são considerados uma

deficiência, mas sim um processo de envelhecimento normal dos indivíduos, esses sujeitos estão a todo momento ajustando a sua aparência ao que os influenciadores digitais do Instagram, as propagandas, as novelas, os filmes, e os médicos estabelecem como padrão de beleza (POLI NETO; CAPONI, 2007).

Nesse sentido, os sujeitos fazem cirurgias plásticas estéticas “influenciados” pelo desejo de fazer porque alguns modelos do Instagram sugestionam nas redes sociais, sugerindo melhorar a aparência física (POLI NETO; CAPONI, 2007). Para Adorno (1986), as pessoas vivem de aparência nesta sociedade do capital apagando o todo para mostrar a parte. “Querendo apagar o todo como se fosse com uma esponja [...]” (ADORNO, 1986, p. 89), pois esse sujeito disse que deveria ter um corpo mais forte e atlético porque um corpo com essas medidas é mais “saudável” e melhor apresentável no dia a dia. Desse modo, os sujeitos, a partir do olhar médico anátomo-clínico, do “equilíbrio”, da “simetria” e da proporção fazem uma constante atualização da aparência (POLI NETO; CAPONI, 2007).

Outro elemento que está em questão é o quanto a indústria cultural utiliza os corpos dos influenciadores digitais do Instagram para vender os seus produtos, e o quanto lucram por meio da indústria cultural com mais um anúncio de beleza. A medicina da beleza não é uma ciência, mas utiliza de outras áreas do conhecimento como a biomedicina, a física, a astronomia, a química, as redes sociais, as mídias sociais, as revistas da moda, para convencer os indivíduos da importância de fazer mais uma cirurgia plástica (Idem).

O “Ken humano”⁵⁶ e muitos outros modelos artificiais que aparecem na mídia são exemplos de uma sociedade doente que precisa se afirmar a todo momento construindo sujeitos de aparências mutáveis e biônicas, um “Cyborg”, que a todo instante se transforma e transforma a sua aparência conforme as redes e mídias sociais indicam ser o melhor corpo, ou que o corpo “perfeito” pode ser alcançado por uma cirurgia plástica estética em constante metamorfose. São indivíduos que aparentemente não têm nenhum problema de aparência física, mas que adoram fazer cirurgias plásticas para se parecer com um boneco desses dos filmes de contos de fadas. Assim,

⁵⁶ São sujeitos que têm uma imensa satisfação e necessidade de modificar o seu corpo para se assemelhar a um boneco, para se adequar à indumentária que veste, mostrando, assim, uma completa inversão de valores (PIRES, 2019).

O processo que apresentamos, esse caminho que percorre a medicina diante de um novo tema, é um bom exemplo de medicalização. Ocorre, nesse caso, um verdadeiro processo de purificação através do qual se passa a explicar um tema extremamente complexo, permeado pelo senso comum, apenas a partir de um recorte (como o da biomedicina). No caso da beleza, os híbridos certamente estão espalhados por aí e proliferam os cirurgiões estéticos que sabem que a Medicina da Beleza não é exatamente uma ciência purificada; assim como os operados que não se sentem nem um pouco doentes ou portadores de lesões ou de órgãos defeituosos, mas que simplesmente desejam um corpo diferente, como quem compra uma roupa nova. (POLI NETO; CAPONI, 2007, p.117-118).

A medicina da beleza não é uma ciência, mas utiliza de outros meios para atuar como se fosse uma ciência. Mesmo assim, reflete racionalidade como Adorno e Horkheimer (1985) discutiram as contradições da racionalidade e da ciência. A medicina da beleza utiliza a biomedicina⁵⁷ para construir aparências e corpos sempre belos e com uma simetria que só a biomedicina, a mídia, as redes sociais e os influenciadores digitais poderiam ajudar a construir. Sendo assim, a cirurgia plástica que estes sujeitos fazem ainda guardam abaixo de si os retalhos, os fios, as próteses mamárias, a coleção de sangue, e algumas histórias de vida que foram apagadas, ou que tentaram apagar (POLI NETO; CAPONI, 2007). Então, podemos dizer que não adianta os indivíduos fazerem um sem número de cirurgias plásticas para tentarem melhorar a sua aparência física, pois um dia esses fios de sustentação, essas próteses de silicões vão “cair” de novo e continuaremos a envelhecer (BAPTISTA; ZANOLLA, 2016).

4. MODELAGEM, HETERONOMIA E PADRÕES DE BELEZA NO INSTAGRAM

Neste quarto capítulo, discutimos modelagem, heteronomia e padrões de beleza, o qual está dividido em dois tópicos: Maquiagem, modelagem e heteronomia; Indústria cultural, máscara mortuária e a sociedade como aparência.

4.1 Maquiagem, modelagem e heteronomia

⁵⁷ Para Poli Neto e Caponi (2007), a biomedicina nasce no final do século XVIII no momento em que passou a pronunciar sobre os indivíduos um discurso científico. Ela tem uma ligação com a medicina, sendo um campo multidisciplinar que atua entre a biologia e a medicina. De maneira geral, essa área se dedica ao estudo das doenças animais e humanas e suas causas, como microrganismos, bactérias, vírus, entre outros, além de liberar ou criar uma verdade constante para a medicina da beleza, ou seja, mesmo que os sujeitos não precisem fazer uma cirurgia plástica, eles estão fazendo.

A indústria cultural utiliza-se das mídias sociais, das redes sociais e da imagem do influenciador digital na determinação de um padrão de beleza. Agora se mostra como a indústria do entretenimento e os influenciadores digitais do Instagram produzem uma falsa necessidade a partir de uma irracionalidade, ou seja, de uma aparência física que se esconde por trás da racionalidade do mercado.

Nas fotos do antes e do “depois”, a maquiagem ajuda na iluminação a “melhorar” o corpo até a “personalidade” e opinião. A maquiagem ajuda a mulher a se sentir melhor. Assim, o delineador e um batom podem melhorar a aparência de uma mulher, melhorando a sua autoestima. “Essa 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” (Idem).

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. Para Adorno (1986), essa imediatez tem levado os sujeitos a uma falsa identidade entre a organização do mundo e seus habitantes, reafirmando as relações de produção nas quais os homens têm se tornado invisíveis.

A autonomização do sistema diante de tudo, também dos que mandam, alcançou um valor-limite. Ela se tornou aquela fatalidade que encontra a sua expressão – para usar a fórmula de Freud – no modo onipresente e livremente flutuante, livremente flutuante porque não consegue mais se fixar em nada que seja vivo: nem em pessoas e nem em classes. (ADORNO, 1986, p.74).

Por isso, as relações sociais não aparecem mais, mas somente a aparência. Os sujeitos não percebem o que estão por trás de um produto de beleza ou de uma maquiagem – a exploração do trabalhador. Esquecemos todo um processo de trabalho que está por trás da tecnologia para vivermos de aparência, esquecemos dos seres humanos, esquecemos do trabalho vivo, pois o que importa nesta sociedade do capital é a imediatez

da aparência que deve gerar lucro. Para Baptista e Zanolla (2016), estamos diante de um corpo-mercadoria.

Assim, o *influencer* digital, ao anunciar mais um produto de beleza, anuncia e vende o seu corpo. “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 [...]” (BAPTISTA; ZANOLLA, 2016, p. 1000). Desse modo, 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, em suas vidas pessoais, seus inúmeros produtos de beleza, de maquiagens a dietas.

Temos percebido que é a quantidade de trabalho necessário e o próprio tempo quem tem determinado e corroído o corpo, daí a expressão carcaça do tempo. É o tempo que nos mostra quem somos. Embora possamos fazer um sem número de cirurgias plásticas estéticas, entre outras, o tempo é implacável. Diante do tempo, a vida e o corpo passam. O corpo diante do tempo revela a sua inconstância, revela aquilo que fomos e somos durante o tempo. O tempo mostra em nosso corpo a diminuição de nossa capacidade física, a diminuição da nossa resistência muscular, a diminuição da nossa flexibilidade. Mostra-nos o aumento do tecido adiposo em nossa composição corporal que nunca chegou a um índice de massa corporal adequado. O tempo revela a nossa debilidade mental, ou seja, a nossa dificuldade de lidar adequadamente sem surtar com as contradições do dia a dia. O tempo nos mostra em nosso corpo as doenças ou enfermidades transmissíveis, como dengue, sarampo, catapora, poliomielite. E também nos revela enfermidades patológicas não transmissíveis crônico-degenerativas, como hipertensão, diabetes, câncer, astigmatismo etc. O tempo nos mostra a precariedade do nosso Ser, do nosso trabalho, da nossa falta de moradia, da falta de saneamento básico, de um salário que está longe de ser digno, da falta de lazer, férias, do precário acesso aos serviços de saúde e educação e da falta de segurança pública, entre outras. Assim, o tempo mede a morte milimétrica dos homens que venderam e continuam vendendo a sua força de trabalho na produção de mercadorias (BAPTISTA; ZANOLLA, 2016). Contextualizando esta realidade, o *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 alienado do produto de seu trabalho em que a sua própria imagem lhe escapa a cada dia (KEHL, 2004).

Por isso é que a toda-poderosa ordem das coisas continua a ser, ao mesmo tempo, a sua própria ideologia, virtualmente impotente. Por mais insuportável que seja o feitiço, é apenas feitiço. Se a sociologia, ao invés de fornecer informações só bem-vindas a agências e a interesses comerciais deve realizar alguma coisa daquilo em função do qual ela uma vez foi concebida, então depende dela [...] contribuir com meios que não sucumbam, eles próprios, ao caráter universal do fetiche [...]. (ADORNO, 1986, p.74-75).

Seguimos então nos enganando por trás de uma aparência em que a personalidade midiática, diante da indústria cultural e da indústria da moda e da beleza, continua com o feitiço, onde o que importa é a aparência, o produto de beleza e menos os sujeitos. Nesse aspecto, a maquiagem, o feitiço tem 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, modelando-as de acordo com os interesses econômicos. Desse modo, a maquiagem permite encobrir expressões e uniformizar vontades. O que elas são não importa. O que é importante é a incorporação de valores impostos pela sociedade industrial (ADORNO, 1986). Assim, suas características autênticas, que são visíveis, perdem-se no sempre igual.

O conceito de liberdade de opinião, o próprio conceito de liberdade das ideias na sociedade burguesa, no qual se baseia a crítica cultural, tem a sua própria dialética. Pois enquanto se libertava da tutela teológico-feudal, o espírito, devido a força da progressiva socialização de todas as relações entre os seres humanos, caiu cada vez mais sob o anônimo controle das relações vigentes, controle que não só se impôs de fora sobre ele, mas se introduziu em sua estrutura imanente. Tais circunstâncias se impõem de um modo tão implacável no espírito autônomo quanto antes se impunham ao espírito comprometido com categorias heterônomas. (ADORNO, 1986, p.78).

Para esse autor, as pessoas acham que são livres, mas, na verdade, seguem o que é determinado pela indústria cultural e pelos influenciadores digitais, os quais têm determinado até mesmo suas relações sociais, pois estamos diante de um controle das relações vigentes e da progressiva socialização de todas as relações dos seres humanos para o anonimato e para a heteronomia. Desse modo, “[...] 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 acham que aquilo que eles fazem é seu, algo original,

verdadeiro, mas na verdade estão fazendo o que a indústria cultural quer que eles façam. Eles vivem uma pseudoindividualidade, ou seja, condicionam as suas vidas a partir de modelos ideais, a partir do que a *influencer* digital estabelece como verdadeiro. Assim, quando a *influencer* digital, ao anunciar mais um produto aos seus milhares de seguidores, os indivíduos que o seguem acham que aquele produto é anunciado para ele e feito para ela. Assim se estabelece uma falsa consciência e uma ilusão de identidade crítica, pois, na verdade, esse produto é anunciado para milhões de pessoas.

Por outro lado, rotina e trabalho se confundem, visto que a *influencer* digital, na sua casa, com a sua esposa ou com seu esposo, com os seus filhos e cachorros, mostra a sua experiência e habilidades que tem sobre determinados assuntos. Então, dentro de sua casa, de sua vida pessoal, mostra a sua rotina de vida e até os seus relacionamentos. Apresenta a sua vida, mas também o seu trabalho aos seus seguidores, anunciando mais uma dieta, e mais um creme para passar no rosto. Desse modo, ela ou ele vai se tornando da família dos seus milhões de seguidores.

Versados em criar narrativas a partir da própria rotina, opiniões e padrões de consumo, os *digital influencers* 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, devido aos meios de comunicação de massa, esse sujeito parece lhe ser íntimo. Assim, o Instagram e o influenciador digital acabam dizendo o que os indivíduos devem comer, comprar, beber, como usar o cabelo, que produtos passar na pele e por quanto tempo usar. Isso porque “[...] o conceito do aplicativo sempre foi o de compartilhar momentos especiais, aliados ao poder de mostrar o que se desejasse – ao alcance das mãos – e, inevitavelmente, à exibição do dia a dia” (WIMMER; GREGGIANIN, 2018, p. 104).

Aparecem então discursos midiáticos dizendo que o legal é que os sujeitos possam ser quem eles quiserem ser e quando quiserem ser. São discursos que muitas vezes apelam para as mulheres. A maquiagem lhes dá a sensação de empoderamento. Por um motivo estético, o mundo da maquiagem permite-lhes ser quem elas não são. O mundo das bases, sombras, corretivos, delineadores e filtros do Instagram lhes dão confiança. Assim, uma

espinha aqui e outra ali até deixam de existir evitando a exposição ao olhar externo. “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 afirmam que há uma preocupação das mulheres com a sua imagem corporal, pois 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.

[...] para atender a condição de capital ou de mercadoria, é importante compreender o corpo ao estampar uma capa de revista ou outra publicidade qualquer, 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).

Por outro lado, o corpo que estiver estampado nas capas de revista da moda está com efeitos especiais dos recursos do Instagram. Agora tem também o *OnlyFans*⁵⁸ onde os sujeitos passam a 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.

É 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. (VIANA et al., 2021, p. 5).

É nessa construção dialética que sobressaem as legendas, as fotos, textos, comportamentos, que a exacerbação do eu, que as experiências semelhantes e o consumismo de produtos iguais se impõem, onde o sujeito negligencia 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

⁵⁸ 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. (ALENCAR, 2021).

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 al., 2021). Assim, esses comportamentos se dão também nas relações sociais, chegando mesmo nas redes sociais e no Instagram. Para Adorno (1986), o que temos aqui é transformação de um bem cultural⁵⁹ 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. Hoje, com a internet, com as redes sociais e com o Instagram, estamos criando uma rotina e que vai virar um valor cultural. Essa rotina de seguir alguém, com o passar do tempo, acaba virando uma questão cultural, que vai influenciando o nosso comportamento, nossas atitudes, alimentação, atividade física.

Vivemos em função de personalidades midiáticas 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).

Cada cultura está relacionada com o seu grupo específico, porém, ao se deparar com outra, pode estabelecer relações e transformações, fato dependente do que condiz ou não com os padrões culturais estabelecidos por um e outro grupo e, se nesta relação, existe um grupo que domina o outro ou não. (VIANA et al., 2021, p. 6).

⁵⁹ A prática do dia a dia é um bem cultural. Por exemplo, as nossas festas de um modo geral são um bem cultural, que viram uma rotina e depois com o passar do tempo viram um valor cultural. Assim, a gente está criando uma rotina, uma rotina de seguir alguém que acaba virando uma questão cultural. Isso tem nos levado às mídias sociais, às redes sociais e ao Instagram, que, com o passar do tempo, tornam-se um valor cultural. (ADORNO, 1986).

Assim, 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 é 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).

Por outro lado, esses autores nos colocam uma questão: todos 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?

De um modo geral, a crítica cultural lembra o gesto da barganha; como quando o perito põe em dúvida a originalidade de um quadro ou classifica entre as obras menores de um mestre. Desqualifica-se para ganhar mais. Enquanto avaliados, o crítico cultural se encontra inexoravelmente imerso em uma esfera maculada por valores culturais, mesmo quando ele vocifera contra a coisificação da cultura. (ADORNO, 1986, p. 80).

O filósofo encontra-se imerso numa esfera maculada por valores culturais, mesmo quando vocifera contra a coisificação da cultura em sua atitude contemplativa. Em relação

à cultura, existe a necessidade de selecionar, supervisionar e escolher dizendo: isto serve e aquilo não serve. O influenciador digital também nos orienta dizendo que este produto é bom e aquele não é bom, indo dizer ao seu público o que fazer. Por exemplo, esse tipo de abdominal serve, já aquele tipo de abdominal não serve, aquele tipo de roupa para ginástica é boa, já aquela roupa não é adequada, esse tipo de comida é ótima para depois do treino, aquele outro tipo de comida não é boa, e assim vivemos sob o domínio do perito que vai “organizando” a vida dos seus seguidores como uma planta que necessita ser regada todos os dias (ADORNO, 1995b). Se eles devem utilizar esse tipo de roupa para queimar mais calorias ou se utilizam aquela blusa para deixar o corpo transpirar mais, essa decisão já não cabe mais aos seus seguidores. Parece que as redes sociais têm determinado o que serve e o que não serve para milhões de pessoas. Assim, “[...] isso lhe serve, aquilo ele rejeita. Exatamente esta, a sua soberania – o seu caráter sobranceiro, a pretensão de possuir um saber profundo em relação ao objeto [...]” (ADORNO, 1986, p. 80). Aqui, a heteronomia simplifica as vontades.

4.2 Indústria cultural, máscara mortuária e a sociedade como aparência

Não é só responsabilidade do Instagram que esses produtos são vendidos e comportamentos são mudados, uma vez que temos também a indústria cultural, a indústria da beleza, a indústria farmacêutica, entre muitas outras, que permitem que os sujeitos consumam os seus produtos de beleza para “conquistar saúde”. Observamos que nesta sociedade do capital tudo está ligado à questão do corpo. A indústria cultural, a indústria da beleza, entre outras, sempre está criando novas necessidades para atender as demandas da produção da cultura de massas (BAPTISTA, 2003).

Assim, podemos citar as academias de ginásticas que estão sempre criando um novo produto, um novo tipo de exercício que modelará o corpo com mais perfeição do que o anterior, bem como um exercício funcional para treinar o corpo para desenvolver as atividades da vida diária. Temos também a criação de métodos de ginástica inovadores, ainda que esses métodos não sejam tão inovadores. 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.

A partir desses apontamentos, a indústria cultural poder ser definida como um mecanismo que confere aos indivíduos – por meio dos meios de comunicação de massas – estilo de vida e ideias sobre a existência social visando atender os interesses de produção, da reprodução e do consumo no capitalismo. A sociedade industrial, movida pelo capital e pela produção em série, oferece ao consumidor diversos produtos e ele é quem deve fazer a escolha de acordo com o seu interesse em obter produtos geralmente descartáveis e substituíveis. (VIANA et al., 2021, p. 7).

Aquilo que não serve mais vai sendo substituído e descartado por um novo produto, por um novo aparelho, por um novo método, uma vez que há vários produtos para que os sujeitos possam optar. Entra então a figura do influenciador digital, mudando ou motivando o poder de decisão do seu público, criando estratégias de marketing em torno deles (WIMMER; GREGGIANI, 2018).

Com as mídias sociais, um influenciador digital tem se tornado um profissional extremamente lucrativo para as empresas, devido ao seu poder de motivar as decisões de compra dos seus seguidores-consumidores. Assim, se os sujeitos precisam de um bola maior ou menor, de uma mochila grande ou pequena, de um tatame, de um ácido glicólico para passar no rosto para minimizar os efeitos do melasma, de uma escova para pentear o cabelo ou para escovar os dentes, entre outros, a indústria cultural e a indústria da moda e da beleza vão modelando as vontades, criando novas necessidades.

Não usamos mais aqueles pesos de ferro, agora usamos anilhas emborrachadas e, assim, os aparelhos vão sendo renovados constantemente. As técnicas das cirurgias plásticas também são renovadas, não se usando mais esse tipo de técnica nos corpos para melhorar a aparência, visto que agora usamos esses novos procedimentos. A ideia é que no dia seguinte esses indivíduos já estejam trabalhando e mostrando a sua nova aparência física nas redes sociais.

Os *influencers* digitais são celebridades, jornalistas, blogueiros, atores, músicos, comediantes, que usam a sua vida pessoal para ganhar mais curtidas e dinheiro em suas propagandas publicitárias, consagrando uma marca, ou dizendo que aquela marca já está superada e ainda se tornando mais popular. Conquistam um grande número de seguidores nas redes sociais para dizer aos sujeitos como eles devem consumir, comer, beber e como conseguir um corpo como o seu. São *posts* publicitários que 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, os produtos já são estabelecidos e o que irá optar é apenas por qual formato ou cor de produto irá escolher (VIANA et al., 2021, p. 8).

Como a ideia é gerar lucro, a indústria cultural e os influenciadores digitais já decidiram o que os indivíduos deverão consumir e como consumir. “Os objetivos da indústria cultural interferem também na concepção e construção do corpo, pois há uma disseminação de um padrão de corpo a ser seguido” (Idem). 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).

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 a influenciadora digital é também uma consumidora de produtos metamorfoseada pelos fornecedores em cliente, uma vendedora de imagens e por isso

mesmo ela 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). Desse modo, é na cama de sua casa que o anúncio de um produto de beleza ganha vida, os episódios corriqueiros servem também à indústria cultural. Para Adorno e Horkheimer (1985), esses episódios são um prolongamento da vida dos seus consumidores que olham para a celebridade e imaginam que poderiam ser a sua vida, embora não seja.

A dieta é importante, mas o quanto essas dietas que vemos divulgadas pelos influenciadores digitais fazem bem? Podemos confiar nessas dietas ou é apenas um marketing digital para vender os produtos da indústria cultural anunciados por seus garotos-propaganda? As marcas dos produtos também são importantes, ou seja, elas entram nesse consumismo possibilitado por essa sociedade do capital. 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, visto que o corpo deve gerar lucro. Através dos influenciadores digitais, o lucro das indústrias de cosméticos, de beleza e das indústrias farmacêuticas chega a cifras astronômicas.

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. “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). O que temos aqui é 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. “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.

Podemos falar ainda em dietas, suplementos e produtos de beleza que os sujeitos consomem todos os dias pensando estar consumindo produtos que melhorem o seu desempenho, mas que na verdade são produtos que podem até fazer mal. Para Adorno (1986), o importante nesta sociedade do capital é a aparência, a irracionalidade e a falsa necessidade, que se escondem atrás da racionalidade do mercado, onde o mercado coloca como uma necessidade ou um objetivo os produtos anunciados pela indústria cultural.

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 da influenciadora digital, mas dos sujeitos que não conseguiram emagrecer, que não tiveram autocontrole, foram incapazes de controlar o seu corpo.

Os *influencers* digitais trabalham a consciência dos seus seguidores para que os indivíduos achem que é isso mesmo, que, se eles não conseguirem agora, vão conseguir depois, e que tudo é uma questão de tempo para ser feliz, ter mais disposição e saúde conquanto se consuma mais esse produto. O que se esquece é que cada indivíduo tem um

biótipo e a não aceitação do próprio corpo leva os sujeitos a dietas que muitas vezes não resolvem, mas que perpetuam o mito sobre as dietas. Aqui, não estamos nos referindo ou dizendo que os sujeitos devem aceitar a obesidade. Estamos falando de pessoas que têm uma compleição física boa, mas que estão sempre em processo de constantes modificações dos seus corpos. “Por isso, as mulheres, 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).

Hoje, com a evolução tecnológica, temos variados tipos de roupas, e uma que está em destaque nas mídias sociais e nas redes sociais são “as roupas que queimam calorias”, são camisetas, cintas modeladoras, entre outras, que possibilitam uma cintura mais fina, abdômen durinho, que fazem 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 *influencers* digitais têm indicado esse método. Mas o quanto esse método é realmente efetivo?

A cultura tornou-se ideologia não só como supra-sumo das manifestações subjetivamente acalentadas do espírito objetivo, mas na mais ampla escala, também como esfera da vida privada. Esta, com a aparência de importância e autonomia, esconde que só se arrasta ainda como apêndice do processo social. A vida se converte em ideologia da reificação e, a rigor, em máscara mortuária. (ADORNO, 1986, p. 87).

Para esse autor, a vida tem se tornado ideologia da reificação e a rigor máscara mortuária. Assim, quando olhamos para o viés da indústria cultural e para o Instagram, compreendemos que o influenciador digital, ao propagandear um produto, também passa a se tornar um objeto, uma coisa. A máscara mortuária se encaixa nele como em seus consumidores ao sermos convidados a usar mais um produto de beleza para nos encaixarmos aos mecanismos da indústria cultural. 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.

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).

Aqui temos os filtros do Instagram e de muitos outros aplicativos e os seus efeitos visuais que permitem que as pessoas tenham uma aparência física sempre nova. Assim, 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).

Nesse aspecto, podemos dizer que o perfil de corpo esperado vai depender de quem as pessoas seguem, e muitas vezes está ligado ao perfil econômico. As *influencers* digitais muitas vezes publicam exercícios físicos, dietas, no seu perfil, mostrando os exercícios que fazem, os seus bíceps, tríceps, glúteos, abdômen. O que está em questão são incentivos às práticas regulares de exercícios físicos em que os seus seguidores vão sendo incentivados à perda de peso, a aumentar as horas e os dias de sua atividade física, e a prevenir doenças cardiovasculares, entre outras. Contudo, “[...] o foco está na venda de produtos e na estética corporal, sendo a saúde e a melhoria da capacidade física, aparentemente, secundária” (VIANA et al., 2021, p. 13).

Assim, a saúde se torna apenas uma “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 *influencers* 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, como propõe a VIII Conferência Nacional de Saúde (BRASIL, 1986).

5. INDÚSTRIA CULTURAL, MODELAGEM, INFLUENCIADORES DIGITAIS E O INSTAGRAM: LEGITIMAÇÃO DE UM PADRÃO DE BELEZA TOTALITARISTA, PSEUDOCONSCIENTE, PADRONIZANTE E DEFORMATIVO

Como vimos, o que a sociedade entende por belo ou por feio é baseado em suas próprias representações sociais (ADORNO, 1970). O belo e o feio são partes indissociáveis da vida dos indivíduos. Por isso, temos chegado a um corpo estandardizado, mediado pelas mídias sociais e redes sociais. “A consciência da lógica coisificada e a ideologia da inumanidade poderia trazer a preocupação de se constituir corpos que ficassem fora dos padrões efetivos da estética valorizada pelo capitalismo [...]” (BAPTISTA; ZANOLLA, 2016, p. 1006). Esses autores indicam que o corpo é um produto porque tem se transformado em uma mercadoria. Assim, a pergunta central para esta análise foi a seguinte: como a indústria cultural tem utilizado os influenciadores digitais e o Instagram para legitimar um padrão de beleza totalitarista, pseudoconsciente, padronizante e deformativo pela modelagem do sempre igual?

Para responder a essa questão, foi necessário investigar o campo da indústria cultural, as redes sociais e o Instagram de algumas celebridades para compreendermos, a partir dos seus perfis, *stories*, *feed* e portfólios, o que essas personalidades midiáticas postam e a quantidade de curtidas e seguidores que esses indivíduos têm em suas páginas. No Instagram, “os indivíduos tiram fotos, fazem vídeos de até um minuto, aplicam filtros, adicionam uma legenda, podem marcar outras pessoas e o local em que a foto foi tirada e, instantaneamente, publicam [...]” (WIMMER; GREGGIANIN, 2018, p.104). Assim, os indivíduos compartilham momentos especiais, mostrando ao seu público o que se quer mostrar.

Constatamos, pela análise do material e discurso⁶⁰ da *influencer* digital, que há uma grande quantidade de publicações fazendo menção ao corpo, ao exercício físico, à

⁶⁰ Para Adorno (1995b), discurso é a forma que os meios de comunicação de massa, como a televisão, o rádio e o cinema, têm de influenciar os sujeitos, ainda mais hoje com a indústria cultural, as mídias sociais, as redes sociais e os influenciadores digitais que utilizam essas plataformas digitais para atuarem na personalidade dos indivíduos manipulando sua consciência. A ideologia que eles veiculam nos mostram

saúde, à beleza e à moda. Esses conteúdos são frequentemente postados e apresentados pelos *influencers* digitais em suas páginas nas quais recebem milhares de curtidas.

A maioria desses *influencers* digitais tem uma aparência padronizada, são jovens, possuem um corpo atlético, definido, e vendem o seu corpo ao anunciar um produto de beleza, como demonstram vários estudos, como os de Baptista e Zanolla (2016), Viana et al. (2021), Teodoro e Marques (2018). Esses autores afirmam que o padrão de corpo e beleza que influenciam os sujeitos são corpos que têm uma pele branca, cabelos lisos, estatura média para alta, e que possuem uma musculatura bem delineada (BAPTISTA; ZANOLLA, 2016).

O influenciador digital, ao vender o seu corpo como mercadoria, fica evidenciada a exposição acentuada de sua vida, sua intimidade, popularidade e narcisismo exibidos cotidianamente em seu perfil. Um perfil em que os sujeitos se conectam muito mais com um eu digital do que com um eu real, conforme Wimmer e Greggianin (2018). Contudo, o que está em questão são as experiências pessoais e as relações de consumo com o corpo.

Percebemos que a venda de um determinado produto ocorre quando o *influencer* digital está na sua rotina de vida diária, no seio de sua intimidade, para passar uma imagem de familiaridade com o seu público, e assim a venda daquele produto anunciado é vendida de uma forma mais descontraída. A venda não pode ser algo imposto, mas algo sutil, familiar. A indústria cultural tem se apossado dos homens, estimulando o consumo e o culto a essas personalidades midiáticas, criando no imaginário dos seus seguidores padrões de corpos inatingíveis e novos desejos (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

A venda de produtos está sempre associada a uma imagem padronizada de corpo jovem, belo e de preferência branco para que a mercadoria cumpra a sua função de servir ao consumo (TEODORO; MARQUES, 2018). A influência dos influenciadores digitais do Instagram ocorre porque os próprios consumidores, ao comprarem um determinado produto apresentado pelo *influencer* digital, o seu seguidor diz aos seus amigos e familiares que o produto é bom mesmo. A propaganda, muitas vezes, parte dos próprios consumidores.

uma falsa consciência e um ocultamento da realidade, além de impor aos sujeitos uma falsa necessidade como se fosse um dogma positivo, em que as pessoas acreditam estar comprando algo que elas necessitam, quando, na verdade, esse produto não é tão necessário para ela.

Além de a propaganda ser feita pelos influenciadores digitais, ela também é feita por seus seguidores ao usar produtos de beleza postados pela personalidade midiática na sua rede social. Por outro lado, Adorno e Horkheimer (1985) nos mostram como a indústria cultural influencia os indivíduos a comprarem um determinado produto. “Para todos algo está previsto; para que ninguém escape; as distinções são acentuadas e difundidas” (Ibid., p.116). Aqui, podemos pensar no controle que a indústria cultural faz dos seus consumidores em que nada escapa aos olhares dessa indústria.

Isso se amplia quando analisamos as ideias de Wimmer e Greggianin (2018), para quem o *marketing* digital é fundamental para que a internet possibilite uma massificação de produtos e artigos à disposição dos sujeitos a qualquer hora do dia e da noite. Se antigamente as mídias tradicionais, como jornais, revistas, televisão e rádio, eram tidos como espaços privilegiados para venda de produtos de beleza, hoje, com as mídias sociais e redes sociais como o Instagram, uma nova intermediação surgiu para influenciar os indivíduos com mais facilidade e garantir que as relações sociais e o coletivismo estejam mais centralizados (TEODORO; MARQUES, 2018).

Como demonstram Bezerra et al. (2019), as redes sociais visam colocar todo mundo na mesma realidade, mas sem jamais ser a realidade dos seus seguidores, pois muitos deles não têm as mesmas condições físicas, sociais e econômicas que esses *influencers* digitais têm. Muitas de suas dietas, exercícios físicos e roupas que usam são sugeridos por especialistas, além de essas celebridades terem uma condição física muito acima da média da população brasileira, que vive em um ambiente de trabalho bastante extenuante, com condição financeira abaixo da média, comida não balanceada como a de um atleta, não tomar vitaminas e nem suplementos para sua rotina do dia a dia (TEODORO; MARQUES, 2018).

Essa realidade denuncia uma busca pela felicidade na aparência e coisificação. Adorno e Horkheimer (1985) evidenciam que, ideologicamente, a felicidade não é para todos, é “para quem tira a sorte grande, ou melhor, para quem é designado por uma potência superior”. Assim, beleza, dietas, moda e exercício físico divulgado diariamente nas redes sociais pelos *influencers* digitais não estão à disposição de todos, mas para quem é escolhido. “A *starlet* deve simbolizar a empregada de escritório, mas de tal sorte que, diferente da verdadeira, o grande vestido de noite já parece talhado para ela” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 136, grifo do autor).

Não basta ter vontade para conquistar aquele corpo que a celebridade anuncia continuamente nas redes sociais, tem de ter uma condição financeira muito boa, embora a *influencer* deixa transparecer que seja fácil conquistar aquele corpo. Contudo, “[...] faz parte do planejamento irracional dessa sociedade reproduzir sofrivelmente tão-somente as vidas de seus fiéis” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.140). O que está em questão aqui é que nada vem fácil, por isso que constantemente os *influencers* digitais dizem que os corpos dos seus seguidores devem estar em constante regime de sacrifícios, ou que a vida é dura, mas por isso mesmo tão maravilhosa e tão sadia.

Desse modo, observamos que vários estudos têm mostrado que esse padrão de beleza, saúde e de atividade física tem sido visto por milhares de pessoas nas redes sociais, no Instagram, e na exibição do eu, em um espetáculo do eu, registrado em um diário sem chaves e alimentado por seu seguidores, em que a influenciadora digital do Instagram é o seu duplo, ora estrela, ora personagem. Desse modo, a *influencer* digital ora expõe o seu corpo, produto, ora age de acordo com que o seu público quer ver (WIMMER; GREGGIANIN, 2018). Então, como um instrumento de análise emblemático da problemática aqui discutida, decidimos pela observação de perfis de quatro *influencers* digitais líderes em acessos e menções nas redes sociais.

O primeiro perfil observado é de uma atleta do *bodybuilding*⁶¹ que está ligada aos exercícios físicos, à saúde e à estética. No perfil da atleta, identifica-se que o seu corpo está sempre em evidência. A prática da musculação está bastante presente. Nas suas postagens, existe uma preocupação com o corpo, com a melhoria da saúde e beleza. Assim, essa *influencer* digital posta treinos, dietas e suplementação e o seu corpo é bastante definido. Ela foi uma ex-dançarina de um grupo musical chamado Tchakabum⁶².

O segundo perfil analisado é de uma *influencer* digital que publica, em seu perfil, dicas de moda e beleza, o tipo de conteúdo que mais atrai os seus seguidores. Participou da vigésima segunda edição de um reality show de uma das emissoras de televisão de canal aberto que tem uma grande audiência. Seus conteúdos analisados foram a partir de dicas de moda. Ela tem um grande número de seguidores em sua rede social do Instagram,

⁶¹ Nomenclatura de origem americana, adotada em diversos países e que se configura como uma expressão mundialmente aceita, sendo difícil traduzir o seu sentido. Mas, segundo Courtine (1995), esse termo significa cultura física ou culturismo. Bodybuilding está ligado à construção hipertrófica do próprio corpo, uma forma de esculpir os músculos para serem vistos.

⁶² Tchakabum é um grupo musical brasileiro fundado no Rio de Janeiro em 1998, sendo originalmente formado pelos irmãos Marcelo e Nem Menezes como vocalistas e pela dançarina Gracyanne Barbosa. Disponível em: <https://www.tchakabum.com.br>. Acesso em: 9 ago. 2022.

tendo, até o presente momento, quase vinte milhões de seguidores. É filha de um grande empresário do ramo da construção civil e conseguiu a sua independência financeira aos trezes anos de idade.

O terceiro perfil observado é de uma *instagrammer* da área fitness, ou seja, da ginástica, sua postagem está pautada por exercícios diários, dietas balanceadas, dicas e publicidades do universo fitness, cuja vida é retratada através de um diário virtual, em um verdadeiro culto ao corpo. Esta *instagrammer* começou a postar de forma despretensiosa – seus hábitos saudáveis, a fim de compartilhar apenas com amigos e familiares, mas o sucesso e o rendimento financeiro fizeram com que ela também criasse um blog com conteúdo essencialmente *fitness* chamado Tips4Life – *site*, o qual reúne receitas, fotos de viagens e o relacionamento dela com as marcas. Essa *influencer* digital é intitulada como um dos fenômenos do Instagram.

O quarto perfil categorizado é uma das dez *influencers* digitais mais seguidas do Brasil. Conhecida como musa *fitness*⁶³ nas redes sociais, influente na área do exercício físico e nutrição, gosta de atividade física, moda e dieta. Possui mais de quatro milhões de seguidores em suas redes sociais e escreveu um livro relacionado à nutrição e à espiritualidade.

Percebemos que, nos perfis dessas digitais *influencers* analisados, o incentivo às práticas de exercício físico, dieta, beleza e moda são constantemente orientados.



LINK: <https://www.instagram.com/p/Can6OyFLuRL/>

⁶³ Musa *fitness* é aquela pessoa que "está em boa forma física". O termo é normalmente associado à prática de atividade física e se refere ao bom condicionamento físico. Disponível em: <https://www.significados.com.br/fitness/>. Acesso em: 9 ago. 2022.

Quem treinou na quarta-feira de cinzas? Treino de MMI com @dinho.teambrow @anderson_prado @xandenegao 01. Extensora 1x50, 1x10 curtas embaixo 10 isometria, 10 parando 2/10 curtas 10 isometria 8 tirando da inercia/ 10 curtas 10 isometria 6 slow na excêntrica, 1x5 até o meio para 2 6 direto repete 5x, 10x5 carga descansa 10 seg. 10x5 1carga 02. Agachamento 12/12/10 + unilateral 3x12 03 leg. press 6 curtas em cima/ 6curtas no meio/ 6curtas embaixo, 5cutas até zerar. 04. Mesa flexora +Stiff. 05. Leg. Unilateral + Stiff unilateral 06 Flexora em pé + Cadeira flexora. 07. Panturrilha no Smith/ panturrilha na máquina (Instagram perfil 1⁶⁴_oficial. Acesso em: 24 mar. 2022;

Desse modo, Bezerra et al. (2019) nos alertam que a maioria desses exercícios físicos indicados pela *instagrammer* aos seus seguidores passa a ideia de que todos eles têm as mesmas condições físicas, sociais e econômicas para realizar essas atividades. Contudo, colocar todo mundo na mesma realidade é desconsiderar a condição orgânica, social, econômica, tempo, espaço, alimentação, entre muitos outros aspectos dos seus milhares de seguidores. Mas, mesmo assim, “quando questionado sobre a relação direta dos influenciadores digitais com a mudança de comportamento físico dos seus seguidores, 67% relatam que esse fator é evidenciado” (BEZERRA et al., p.103). Por outro lado, vemos também uma grande quantidade de anúncios de produtos de beleza.

Com Rosa Selvagem tenho a liberdade de usar o que quiser

LINK: https://www.instagram.com/p/Ca-0Q16sZv_/

O verão está chegando ao fim, vou aproveitar para pegar um sol, mas claro, com todo cuidado que a minha pele precisa. Esse cuidado começa utilizando @rosaselvagemofc todos os dias! Meus amores, esse é o óleo corporal que eu mais utilizei, e hoje posso dizer para vocês, que eu não consigo mais viver sem. Hidrata a pele, clareia manchas escuras e alivia a foliculite! Se você quer alcançar os seus resultados, clique agora no

⁶⁴ Publicado pela Influencer digital, com acesso em março de 2022. Neste *post*, a *influencer* digital obteve 3017 curtidas.

link que eu vou deixar aqui e garanta já o seu com 10% de desconto e frete grátis utilizando o meu cupom: GRA10 (Instagram perfil 1⁶⁵_oficial. Acesso em: 24 mar. 2022).

O que percebemos aqui é um processo de estandardização⁶⁶ que tem um caráter estimulante e relativo aos desejos. Esse é um caráter dual da própria estandardização. Ao mesmo tempo em que a *influencer* digital promete um produto para eliminar manchas e clarear a pele, ela não cumpre com os desejos dos indivíduos, pois nem todos os seus seguidores têm as mesmas condições econômicas.

Concentração e controle, em nossa cultura, escondem-se sua própria manifestação. Não camuflados, eles provocariam resistência. Por isso, precisa ser mantida a ilusão e, em certa medida, até a realidade de uma realização individual. A manutenção disso está fundada na própria realidade material, pois enquanto o controle administrativo sobre processos vitais é concentrado, a propriedade permanece difusa. (ADORNO, 1986, p. 123).

O que temos aqui é o controle dos indivíduos massificados que são feitos por meio da cultura que esconde seus reais interesses. Assim, mantém-se a ilusão de uma realização individual. Os produtos comprados pelos sujeitos podem não ser tão eficazes como a propaganda diz. Nesse sentido, temos o individualismo e as categorias ideológicas como gosto e livre escolha, mas que na verdade escamoteiam a estandardização. Na maioria das vezes, a ideia é conformar-se com as necessidades que a indústria cultural estabelece ou que o influenciador digital lhe mostra como benefícios de uma prática de atividade física, de um creme para passar na pele, e até uma blusa transparente, mas que parece estar na moda, entre outros. Nesse sentido, prevalecem a heteronomia e a pseudoindividualização.

⁶⁵ Publicado pela *Influencer* digital, dia 11 de março de 2022. Nesta publicação, a *Influencer* teve 50.242 curtidas.

⁶⁶ Adorno (1986), no seu texto sobre “Música Popular”, nos diz que não vai atentar-se à música séria, mas vai fazer uma análise sobre a música popular. Assim, este autor começa pela música norte-americana. E uma das características da música popular norte-americana é a estandardização, a repetição. Assim, do começo ao fim a música deve ter um padrão. Desse modo, observamos também uma simplificação e uma padronização das vontades dos sujeitos nesta sociedade do capital por meio do gosto, dos desejos, das atitudes, dos gestos e das necessidades que ocorrem na música, na arte, na dança e no corpo, conduzindo tudo de volta à experiência familiar em que nada de novo será introduzido.



LINK: <https://www.instagram.com/p/Cbde6ZotuJK/>

Vocês estão amando os produtos da linha Keep Repair da Muriel como eu estou? Então toma boa notícia: tem cupom de desconto para compra no site www.lojamuriel.com.br. É só digitar GRA 10 e você ganha 10% de desconto. Corre lá, seus cabelos merecem! (Instagram perfil 1⁶⁷_oficial. Acesso em: 24 mar. 2022).

Na pseudoindividação, as pessoas acreditam que aquilo que elas estão fazendo tem um ar de originalidade, ou que é algo só seu. Porém, sempre tem alguém que está por trás daquele produto estimulando as pessoas a comprarem mesmo que os sujeitos já tenham aquele produto ou que não queiram aquele objeto que foi anunciado. “Por pseudo-individação entendemos o envolvimento da produção cultural de massa com a auréola da livre-escolha ou do mercado aberto, na base da própria estandardização” (ADORNO, 1986, p.123).

Assim, muitas vezes os sujeitos dizem: “eu gosto desse objeto”, ou “gosto dessa maquiagem”, “preciso desse creme para passar no cabelo”, entre outros, mas, na verdade, eles são induzidos a gostar desse produto. Desse modo, tem sempre alguém que está o tempo todo estimulando os sujeitos a comprarem aquele produto de beleza, em fazer aquela atividade física, exercício físico, a comer aquela comida que diz que é ótima, a realizar uma dieta para emagrecer, ou a ouvirem uma determinada música. “A pseudo-individação, por sua vez, os mantém enquadrados fazendo-os esquecer que o que eles escutam já é sempre escutado por ele, “pré-digeridos” (ADORNO, 1986, p.123). Assim,

⁶⁷ Publicado pela *influencer* digital, dia 3 de março de 2022. Nessa publicação, a *influencer* teve 12.160 curtidas.

o que eles fazem, comem, bebem já são pré-digeridos e feitos por um sem número de pessoas.

Os indivíduos, quando veem anúncios de produtos de beleza nas mídias sociais e redes sociais, imaginam que podem ficar parecidos com aquele corpo que foi anunciado pela *influencer* digital; que o seu cabelo também pode ser igual ao da *influencer* digital do Instagram, mas se usarem aquela marca de creme. Muitos indivíduos pensam que gostam daquele produto, mas, na verdade, não gostam. Assim, as músicas que ouvem, os tênis que compram, as roupas que vestem, os cremes que passam no cabelo, as plásticas que realizam e a comida que comem e muitos outros procedimentos e produtos que estão por aí, em alguns momentos, escondem a estandardização. Para Adorno e Horkheimer (1985), a liberdade prometida pela diversão é a liberdade do pensamento como negação. Essa liberdade não existe.



LINK: Não está mais no perfil dela

Uma das perguntas que mais leio, nas redes sociais é “o que você faz para matar a vontade de comer doce? E a resposta, não poderia ser outra, pasta de amendoim @laganexa tem vários sabores deliciosos e uma cremosidade sem igual. Zero de açúcar, zero glúten e muito sabor! (Instagram perfil 1⁶⁸ _oficial. Acesso em: 24 mar. 2022).

Essa realidade confirma o que diz Adorno (1986), para quem todos esses aspectos nos levam à ideia da livre escolha, do gosto, da preferência. Contudo, as pessoas não escolhem mais, pois na verdade são os outros que escolhem para elas. Nesse sentido, a

⁶⁸ Publicado pela *influencer* digital, dia 7 de março de 2022. Nessa publicação, a *influencer* digital obteve 31.260 curtidas.

indústria cultural e os influenciadores digitais escolhem o que as pessoas vão comer, usar, beber, habitar, e até mesmo os contornos do seu corpo, em uma completa idiotização do corpo do trabalhador.



LINK: <https://www.instagram.com/p/Cafhbv2FgNe/>



LINK: <https://www.instagram.com/p/CY7p20qMCdl/>

Domingão de carnaval com muito sol e calor, perfeito para uma piscininha! Olha a dica da Jade de como transformar sua parte de baixo de biquíni em um top lindo Team jade. TRENDY; COOL qual é a sua peça favorita da coleção da @sloggibrasil by Jade Picon? (Instagram perfil 2⁶⁹_oficial. Acesso em: 24 mar. 2022).

A estandardização estrutural busca reações estandardizadas. O sujeito tende a simplificar o que vê e ouve e acaba perdendo detalhes importantes. Adorno (1986) passa

⁶⁹ Publicado pela *influencer* digital, 27 de fevereiro de 2022. Nessa publicação, a *influencer* digital teve 623.151.

a descrever como ocorre a estandardização e o quanto essa estandardização está na indústria cultural. Desse modo, temos a influência da indústria cultural na vida dos sujeitos quando esses indivíduos falam sobre dieta, exercício físico e moda, entre outros. Mas o que importa mesmo é a venda de produtos, a promoção e a divulgação de imagens da *influencer* digital. Assim, na estandardização, temos as imagens dos influenciadores digitais que se destacam na promoção e venda de algumas mercadorias influenciando os seus seguidores.

Podemos dizer que a estandardização estrutural feita pela indústria cultural ocorre na música, no corpo, na moda, na mente e na imagem de algumas personalidades públicas expostas nas redes sociais. A vida desses sujeitos passa a ser dirigida por fora, como uma qualidade inerente explícita ao processo de produção (ADORNO, 1986). Quando uma determinada imagem de corpo, entre muitas outras, alcança um grande sucesso, outras centenas aparecem imitando aquele mesmo corpo, aquela mesma roupa, aquele mesmo estilo de moda. Com as imagens das celebridades e influenciadores digitais ocorre a mesma coisa. Quando uma personalidade midiática aparece na mídia social e redes sociais vendendo mais um produto de beleza e obtém êxito, muitas pessoas fazem as mesmas dietas, compram as mesmas roupas, compram os mesmos tênis, usam os mesmos cortes de cabelo, pintam a unha da mesma cor, copiam gestos, até mesmo expressões faciais. A forma de se expressar e gesticular passa a ser copiada. O corpo assume contornos semelhantes. Assim, replicam-se os anúncios e a maioria das *instagrammers* vende os mesmos produtos para que os seus seguidores tenham corpos e experiências semelhantes.



LINK: <https://www.instagram.com/p/CZxIeaPIZ2K/>

Vocês estão percebendo como minha pele está muito melhor né? Conte um pouco do protocolo de peeling pra melasma que estou fazendo com a @drajaninearaujo que no segundo mês já me deu um resultado que nunca tive antes! Tks @clinicajaninearaujo (Instagram perfil 3⁷⁰_oficial. Acesso em: 24 mar. 2022).

Para Adorno (1986), o importante na indústria cultural é que os sujeitos sigam os padrões dos modelos que estão por aí para não aumentarem os custos e encarecer o processo de produção de uma mercadoria. Assim, os trabalhos dos trabalhadores nesta sociedade capitalista tendem a ser cada vez mais parciais. Por isso, hoje em dia temos a estandardização dos corpos, de carros, alimentos e de muitos produtos de beleza (Idem).

Assim, o *standard* é a padronização tanto dos *hits* musicais de sucesso quanto dos corpos que estão nas mídias sociais e redes sociais, das roupas, dos cabelos, dos produtos de beleza e maquiagem para deixar a pele mais jovem e bonita. Esse congelar da imagem fica naquele momento, ou seja, fica na cabeça das pessoas, assim como a música que fica no ouvido dos sujeitos e também de quem estiver promovendo e vendendo os seus hits. “O não-seguir as regras do jogo tornou-se critério para exclusão” (ADORNO, 1986, p.121). Então, ideologicamente, se o sujeito não seguir as regras do jogo, dessa padronização instituída, ele acaba sendo excluído do meio artístico e da moda. Também, se os indivíduos não usam determinados produtos de beleza, não fazem determinadas cirurgias plásticas, não estarão na moda. Não serão aceitos socialmente.

Segundo Adorno (1986), o sucesso se dá em termos de demanda do consumidor, que é esse congelamento da imagem da celebridade, vista como uma expansão dupla da indústria cultural e pelo público. A atitude da audiência em relação à linguagem natural é reforçada pela produção estandardizada que institucionalizou desejos. E que agora foi captada pela indústria cultural e pelo influenciador digital, mas que teve seu começo originalmente vindo do público.

Então, aquilo que o público pensa em fazer, a indústria cultural consegue antecipar e algumas coisas que o público já imaginava acabam acontecendo. Daí os produtores da indústria cultural e os influenciadores digitais investirem o seu dinheiro na produção de algum produto que o público imaginava, por exemplo, numa maquiagem à prova d’água, em um produto que tira manchas da pele, que evita que a pele escureça devido à exposição ao sol. Eles vão incentivar o consumo dizendo que tal produto é eficaz na diminuição de

⁷⁰ Publicado pela *influencer* digital no dia 9 de fevereiro de 2022. Esse *post* obteve 100. 615 visualizações.

rugas, estrias, melasma, entre outros. Assim, a estandardização tem se tornado imperativa e os modelos ou *standard* acabam sendo revestidos com imunidade de grandeza

(ADORNO, 2016).



LINK: https://www.instagram.com/p/CX_qTYRLnE-/

Treino feito! 50' de corrida com active boost, da @desin que só melhora nossa vida. São ativos naturais em cápsula para acelerar o metabolismo, com efeito termogênico. Melhora a função intestinal ou seja, + saciedade! Combinado com Desincha Dia, reduz o inchaço e ninguém te seguira. É composto de Chá Verde, Ácido Clorogênico, Espirulina, colina Blend de Vitaminas. Experimenta! Com esse Boost você vai sentir diferença na sua energia (Instagram perfil ³⁷¹_oficial. Acesso em: 24 mar. 2022).

Para Viana et al. (2021), a saúde é uma consequência, pois a ideia da indústria cultural é vender produtos, não importando se os indivíduos precisem daquele produto. Baptista e Zanolla (2016) afirmam que, quando utilizamos uma suplementação inadequada, hormônios, próteses, estamos de alguma forma tentando dominar a natureza e assim estamos estandardizando as mentes e os corpos. “Estabelece-se o fetiche para esta mercadoria, subvertendo sujeito ao valor de objetificação” (BAPTISTA; ZANOLLA, 2016, p.1008).

Bezerra et al. (2019), por sua vez, nos revelam que essa ideia está presente na maioria dos sujeitos. Os indivíduos veem a *influencer* digital fazendo aquela dieta, atividade física, exercício físico e começa a fazer sem pensar em suas consequências, podendo ocorrer lesões importantes nas articulações e até levar os sujeitos a ter sérias

⁷¹ Publicado pela *influencer* digital no dia 27 de dezembro de 2021. Essa publicação obteve 28.382 curtidas.

consequências psicológicas, pois o que é colocado pela *influencer* digital muitas vezes desconsidera a condição física individual de cada sujeito.

Conforme Teodoro e Marques (2018), a *web*⁷² é um espaço de constante mudanças que possibilitam conversações digitais. No entanto, nessas conversações, não se permite que haja uma interação verdadeira entre os participantes, pois os indivíduos estão ali para acatar as sugestões da personalidade autoritária, cujo objetivo, na maioria das vezes, é a venda de um determinado produto. Assim, os indivíduos vão obedecendo o que a personalidade midiática vai fazendo no seu portfólio e vai seguindo os comandos que a *influencer* digital quer que os seus seguidores façam. “Quer ser bom em alguma coisa? Dê seu máximo e poste na rede social. Treino de agilidade e resistência hoje na areia! Morri, mas passo super bem!” (Instagram perfil 4⁷³. Acesso em: 24 mar. 2022).



Fica evidente, nas análises dos conteúdos e vídeos publicados pelas *influencers* digitais, o uso de suplementos, dietas, dicas de moda e exercício físico, entre outros, visando apenas ao lucro. A indústria cultural, a indústria da moda e da beleza utilizam a vida das personalidades midiáticas para vender produtos e tentam convencer as pessoas pelo corpo que a *influencer* digital tem. Desse modo, o que temos visto nessas publicidades é apenas o glamour (ADORNO, 1986).

⁷² Diferentemente dos meios de comunicação tradicionais como jornais, televisão e rádio, a Web designa uma rede de computadores que conecta os sujeitos pelo mundo inteiro em que não há mais intermediários, ou seja, a propaganda e a venda de algum produto de beleza são feitos pelos próprios consumidores e influenciadores digitais (TEODORO; MARQUES, 2018).

⁷³ Publicado pela *influencer* digital no dia 9 de março de 2022. Essa publicação obteve 9.586 curtidas.

Ainda que as mensagens das *Instagrammers* estejam direcionadas para determinados grupos, outras pessoas podem acompanhá-las e, com isso, buscarem aquele tipo de alimentação, ainda que inadequada. Essa é uma evidência da ação da indústria cultural em sua vertente mais ligada aos aspectos alimentares. (VIANA et al., 2021, p.13, grifo do autor).

Chegamos então ao conceito de *glamour*, que está relacionado à estandardização e à pseudoindividualização (ADORNO, 1986). Na maioria das vezes, o que vemos nesses anúncios são as marcas dos alimentos, os rótulos, os folders de suplementos alimentares, que são usados como estratégias de venda pelos *influencers* digitais. Assim, a *influencer* digital anuncia o fabricante daquele produto, consome os seus suplementos, como se todos os seus seguidores pudessem consumir aquele mesmo produto.

Segundo Adorno (1986), no *glamour* e na indústria cultural, temos um chamariz como se fosse um chamamento para a atração principal que vai começar. A mentalidade do *glamour* é aquilo que vai chamar a atenção do consumidor. O *glamour* é transformado na eterna canção de conquistador do homem comum; ele, a quem jamais é permitido conquistar na vida, conquista no *glamour*. O triunfo autoestilizado do homem de negócio que anuncia pretende oferecer o mesmo produto por um preço menor.

Para esse autor, o que temos aqui são os efeitos especiais, visto que o mundo do *glamour* é um show, uma amostra, uma apresentação que se faz cotidianamente sob as luzes de neon vermelho alaranjadas que estão na parte frontal da loja cuja ideia é a mesmice do sempre igual, onde todas *glamour girls* parecem iguais (ADORNO, 1986).

O *glamour* também é visto no sistema capitalista de produção de mercadoria. “O capitalismo pós-competitivo atual usa, para os seus próprios propósitos, dispositivos de uma economia ainda imatura” (ADORNO, 1986, p. 127-128). Isso significa que o *glamour* está constantemente renovando os seus produtos. Se antigamente o fez mediante o rádio e a televisão, hoje, o *glamour* se faz mediante as mídias sociais e redes sociais com o influenciador digital dizendo que aquele produto é bom ou não. Além disso, o *glamour* é perceptível na venda de produtos no qual aquele que está vendo o seu produto utiliza um tom de voz, corpo, cabelos, maquiagem, entre outros aspectos do seu próprio corpo, para despertar esperança nos seus seguidores, além da capacidade da mercadoria em atendê-lo ou satisfazê-lo.

Para Adorno (1986), todo glamour está ligado a uma “espécie de truque”. Quando a celebridade ou o influenciador digital mostram o cabelo, o abdômen definido, a sobrancelha arqueada, a cirurgia plástica realizada, o batom acetinado e o vestido para a noite, isso é uma forma de “agradecimento” pelo produto que está sendo vendido de modo cego e lucrativo. Estamos diante da autolouvação, como caso do consumo da música estandardizada.

Floreios e júbilos expressam um triunfante agradecimento pela própria música – uma autolouvação de seus próprios descobrimentos, exortando o ouvinte, a exultar, uma autolouvação por sua identificação com os objetivos da agência ao promover um grande evento. (ADORNO, 1986, p. 128).

Assim, a *influencer* digital diz: “olha como o meu cabelo está sedoso”, “olha como a minha barriga está bem definida”, “olha como a minha pele está brilhosa”, “olha como o meu corpo ficou após o uso desse esfoliante”, “a celulite praticamente sumiu” “diminuíram os cabelos brancos”. Com esse suco detox, “o meu corpo se desinchou”. Desse modo, o cliente fica todo satisfeito com o produto e a apresentadora reforça a sua fala dizendo que o produto é muito bom mesmo. Estamos diante de um glamour que leva os indivíduos a um comportamento infantilizado. Fica evidente como as *influencers* digitais atuam na personalidade dos sujeitos, no seu humor, modificando comportamentos, e elevando a indústria cultural como instrumento do consumo de inúmeras mercadorias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve por finalidade discutir a postura modeladora dos influenciadores digitais da rede social virtual Instagram na determinação de um padrão de beleza popular estandardizado.

Apresentamos como Adorno (1995b) reflete quanto à interferência dos meios de comunicação de massa nos sujeitos e sua formação. Referimo-nos a Adorno ao asseverar que os meios de comunicação de massa podem afetar os sujeitos em sua formação, haja vista que possuem contradições que se apresentam por dois significados: por um lado, podem ter objetivos pedagógicos, educativos, permitindo atividades formativas; por outro, têm uma função deformativa em relação à consciência dos sujeitos, pois a maioria

dos indivíduos passa muito tempo consumindo produtos dos *influencers* digitais em suas redes sociais.

Percebemos que a televisão, as mídias sociais e as redes sociais podem formar, mas também deformar a consciência dos sujeitos. Hoje, com a internet, com as mídias sociais e as redes sociais, as pessoas ficam muito tempo vendo e ouvindo as tais “dicas” (truques) e informações de beleza, moda e exercícios físicos nas redes sociais. Há pesquisas que afirmam que o Brasil é o segundo país no *ranking* mundial no uso de aplicativos, atrás apenas da Índia. O tempo gasto em cada plataforma tem aumentado durante os anos. O WhatsApp segue na liderança cujos usuários gastam cerca de 30 horas por mês em conversas; o Facebook fica no segundo lugar com 15 horas por mês; e há um empate entre o Instagram e o TikTok com 14 horas por mês (LIMA, 2021).

Também deixamos elementos de reflexão para pesquisas futuras sobre quais os efeitos que a internet e as redes sociais têm provocado nos sujeitos, visto que, com a exposição acentuada dos sujeitos nas redes sociais, há indícios de que se tem produzido problemas psicológicos e emocionais (suicídio, depressão, ansiedade, agressões, tortura mental, assédio, bullying, competições, conflitos variados). Esses problemas ocorrem entre usuários e vêm sendo feitas associações com transtornos mentais e situações de sofrimento em geral. Para Abreu et al. (2008), quando os sujeitos não veem os *likes* dispararem em suas páginas do Instagram, as reações de prazer diminuem; quando eles não veem as notificações, ficam frustrados, gerando uma carga emocional de ansiedade brutal. Nesse sentido, a vida real tem sido deixada de lado para dar lugar às redes sociais.

Esta realidade preocupante se relaciona diretamente com o modo de produção vigente e as formas culturais de manutenção da vida individual e coletiva na sociedade moderna. Adorno (1995b) contribui ao demonstrar as contradições dos meios de comunicação, pois, de alguma forma, devido ao caráter contraditório do trabalho, há possibilidade formativa. Mas, no atual momento, as mídias sociais e redes sociais têm divulgado ideologias totalitaristas e fascistas e dirigido de maneira equivocada a consciência dos espectadores. “Eu seria a última pessoa a duvidar do enorme potencial da televisão justamente no referente à educação, no sentido da divulgação de informação de esclarecimento” (ADORNO, 1995b, p. 76). Contudo, nas redes sociais ocorrem a mesma coisa, o *influencer* digital divulga o que ele quer, e manipula os indivíduos. E, diferente da televisão, com um clique, a internet pode levar o sujeito para um mundo de infinitas possibilidades, em que as pessoas podem ser quem elas quiserem ser e com

muitas informações que são falsas. O potencial de identificação com a ideologia se aperfeiçoou com o mundo virtual.

Hoje, com a internet e com o seu poder de sedução, o problema se torna mais complexo e difícil. Então, como ver textos, imagens e vídeos sem ser iludido, sem se subordinar aos meios de comunicação de massa, ou seja, sem se subordinar ao conteúdo, às mídias sociais, redes sociais e Instagram? O ensino crítico, que deveria desenvolver as aptidões críticas nas pessoas, deveria conduzir os sujeitos à capacidade de desmascarar ideologias totalitaristas e fascistas, sobretudo, proteger os indivíduos ante a identificação falsa em face de propagandas em um mundo onde os meios de comunicação de massa já implicam uma consciência falsa (ADORNO, 1995b).

Para Adorno (1995b), os meios de comunicação de massa têm a capacidade de inculcar nas pessoas uma falsa consciência, ou seja, um ocultamento da realidade, além de impor aos sujeitos suas ideias como se fossem dogmas positivos. O que está nas redes sociais e no Instagram é emblema disto: as pessoas acreditam neles e usam os produtos anunciados. É comum *influencers* anunciarem um produto que se descobre nocivo e depois publicamente dizerem que não sabiam dos seus malefícios. Muitas vezes, os corpos que aparecem sem defeito nas redes sociais, sem “excessos”, com baixo percentual de gordura, plastificados, com cabelos sempre arrumados, com um sorriso ensaiado indicam uma nova faceta de resina, anabolizante, silicone.

Muitas vezes, os indivíduos têm dificuldade de fazer autocrítica e acabam se lesionando gravemente ou até morrendo em uma mesa de cirurgia devido a essas influências. Aquele corpo que é apresentado pelo *influencer* digital é uma ilusão, pois aquele estereótipo jovem, belo, definido, não acontece na vida real e assim, muitas vezes, as pessoas ficam frustradas. A mídia engana, mas parece que os sujeitos querem ser enganados, como a menina pobre que casa com um menino rico e são felizes para sempre. A extensão dos contos infantis. Regressão a processos primários de carência imediatista. A beleza que a *influencer* digital apresenta é uma ilusão.

Embora se observe que nessas propagandas são apresentados alguns produtos testados e aprovados por órgãos competentes, aparecem marcas consolidadas, produtos conhecidos, por isso mesmo cria-se uma ilusão de que quem usar tal produto ficará com a pele igual à da modelo. Mas se esquece de observar que, quando a modelo ou o *influencer* digital aparece anunciando algum produto de beleza, está vendendo um

produto e usando um filtro do Instagram para deixar a sua pele lisa e apresentável, mostrando que o produto “dá resultados”. Neste mundo não há imperfeições, visto que a pele fica linda, até os olhos mudam de cor.

Para Adorno (1995), a televisão é emblema de modelagem social. Pessoas altamente técnicas e com posicionamentos críticos e autônomos, às vezes com um posicionamento pseudocrítico, colaboram na produção de programas que aparentemente são educativos. Dessa forma, torna-se possível romper, em certo sentido, as barreiras da resistência, apoiando-se nas relações pessoais e sobretudo na competência técnica de pessoas que têm o que dizer e fazer quanto ao assunto.

Esse autor quer nos mostrar que a televisão não é produzida de forma amadora, assim como as produções nas mídias sociais, nas redes sociais e no Instagram, que também não são produzidas de forma amadora. Levam a sério o potencial lucrativo da técnica. As pessoas que estão ali trabalhando são altamente competentes. As imagens, fotos e vídeos, palavras, sorrisos e olhares produzidos e disponibilizados pelos *influencers* digitais em suas redes sociais não são vídeos caseiros. São produzidos profissionalmente, inclusive, porque essas personalidades midiáticas são pagas para apresentar um determinado produto. Muitas marcas famosas estão associadas à imagem do *influencer* digital. Assim, o mais importante é vender um produto e gerar lucro para as empresas (VIANA et al., 2021). Eles são vendedores de sonhos, pois muitas dessas pessoas não são profissionais especializados nos temas dos produtos que anunciam, médicos, professores de educação física, psicólogos, nutricionistas, dermatologistas, entre outros. Mas, mesmo que fossem profissionais especializados na área, não justificaria anunciar produtos em sua rede social como se todos tivessem a mesma condição física para fazer tal atividade física, exercício físico ou consumir tal dieta.

Desse modo, Adorno (1995b) menciona o terrível mundo dos modelos ideais de uma vida saudável, que dão aos indivíduos a ilusão do que seja uma vida de verdade, a impressão de que a contradição em nossa sociedade, desde os primórdios, pode ser resolvida no plano das relações inter-humanas, na medida em que tudo depende dos sujeitos e não da sua relação com o universo sócio-histórico.

Nesse aspecto, as mídias sociais e as redes sociais têm a tendência de mostrar apenas “modelos”: uma família ideal, gostos e gestos iguais, desejos e preferências iguais e uma vida saudável, talvez uma “Família Dorian ou Margarina”. Os *influencers* digitais,

quando anunciam mais um produto de beleza, mais uma alimentação saudável, entregam aos seus consumidores que os idolatram modelos perfeitos, mostrando sempre a ideia de indivíduos, atividades e famílias perfeitos. Esses aspectos horizontais da vida não têm sentido, pois, como diria Adorno (1970), a realidade é disforme, contraditória. Mas por isso mesmo ninguém quer ver corpos “feios, desajustados, rasgados, sofridos e favelados”. As nossas novelas e até as favelas ganham um ar de limpeza e novidade. As casas nas favelas chegam a ser como a de muitos brasileiros de classe média, uma ilusão brutal para que os sujeitos cotidianamente assistam sem se chocar, assim como para que aceitem que o negro deve ser sempre o copeiro, o motorista, a manicure, a cozinheira e o coveiro. A tendência é a permanência de modelos ideais e desiguais socialmente, apresentados na televisão, nas mídias sociais e redes sociais, mas que na verdade são um engodo lucrativo. Assim, as imagens que vemos tornam vídeos, conteúdos e produtos perfeitos, pois tudo é organizado de modo técnico, cujos detalhes não escapam aos bastidores (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

Para Adorno (1995b), nada é perfeito, pois as mídias sociais e redes sociais nos enganam, mostrando uma imagem perfeita de uma vida perfeitamente enganosa. O que o *influencer* digital está produzindo é uma imagem e um produto ideal para ocupar as pessoas no seu dia a dia, estimulando-as a comprar mais uma atividade física, uma dieta, mentoria de exercício físico e mais uma marca de beleza. Assim, esse autor nos provoca a continuar nossas pesquisas e desbravar o potencial verdadeiramente consciente como fonte importante para uma futura educação para a libertação e contra a dominação por modelos ideais, autoritários e injustos.

REFERÊNCIAS

ABREU, Cristiano Nabuco de et al. Dependência de internet e jogos eletrônicos: uma revisão. **Brazilian Journal of Psychiatry**, São Paulo, v. 30, p. 156-167, 2008.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, 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.

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

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

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

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

ADORNO, Theodor W. **Palavras e Sinais: modelos críticos 2**. Tradução: Maria Helena Ruschel; Supervisão: Álvaro Valls. Petrópolis: Vozes, 1995a.

ADORNO, Theodor W. **Educação e Emancipação**. São Paulo: Paz e Terra, 1995b.

ADORNO, Theodor W. **Dialética Negativa**. São Paulo: Zahar, 2009.

ADORNO, Theodor W. **A teoria freudiana e o padrão da propaganda fascista: ensaios sobre a psicologia social e psicanálise**. Tradução: Verlaine Freitas. São Paulo: Editora Unesp, 2015.

ADORNO, Theodor W. **A arte e as artes: primeira introdução à teoria estética**. Tradução: Rodrigo Duarte. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2018.

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

ADORNO, Theodor W. **O esquema da cultura de massas**. *In*: Sobre a indústria da cultura. Coimbra: Angelus Novus, 2003, p. 57-95.

BANDA TCHAKABUM. **Hits Musicais**. Disponível em: <https://www.tchakabum.com.br/>. Acesso em: 09 ago. 2022.

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.

BARBOSA, Livia. Moda e estilo de vida. **Revista da ESPM**, Porto Alegre, v. 15, n. 5, p. 16-23, 2008.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. *In*: _____. **Magia e Técnica, Arte e Política: Ensaios sobre literatura e história da cultura**. Tradução: Sérgio Paulo Rouanet. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 165-221.

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.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Relatório Final da 8ª Conferência Nacional de Saúde**. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 1986.

BRASIL é o 2º país que mais passa tempo na Internet e também o 3º que mais usa redes sociais. **TudoCelular.com**, São Paulo, 23 set. 2021. Disponível em: <https://www.tudocelular.com/seguranca/noticias>. Acesso em: 10 maio 2022.

BRASILEIRO, Felipe Sá; AZEVEDO, Jade Vilar de. Novas práticas de linchamento virtual: fachadas erradas e cancelamento de pessoas na cultura digital. **ALAIC-Revista Latinoamericana de Ciencia de la Comunicacion**, São Paulo, v, 19, n. 34, p. 19-34, 2020.

CAMPOS, Ítalo Menezes. Uma análise do capítulo “o conceito de esclarecimento” da dialética do esclarecimento de Adorno e Horkheimer. **Sapere aude**, Belo Horizonte, v. 12, n. 23, p. 293-301, jan./jun. 2021.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à Filosofia**. São Paulo: Ática, 2000.

CANGUILHEM, Georges. **O Normal e o Patológico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1982.

CANGUILHEM, Georges. **Escritos sobre a medicina**. Rio de Janeiro: Forense, 2001.

CARVALHO, Rafael. **Mentoria**: o que é e quais são os tipos que mais vendem. Disponível em: <https://herospark.com/blog/tipos-de-mentoria/>. Acesso em: 10 ago. 2022.

COURTINE, Jean-Jacques. Os Stakhanovistas do narcisismo: body building e puritanismo ostentatório na cultura americana do corpo. *In*: SANT'ANNA, Denise B. de (org.). **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995. p. 81-114.

COSTA, J. F. Saúde mental: produto da educação: *In*: _____. **Violência e Psicanálise**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1984. p. 63-78.

COSTA, J. F. Da cor ao corpo: a violência do racismo. *In*: _____. **Violência e Psicanálise**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1984.

CROCHIK, José Leon. **O computador no ensino e a limitação da consciência**. São Paulo: Editora Casa do Psicólogo, 1998.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FLORES, Maria Bernadete Ramos. **Tecnologia e Estética do Racismo**: ciência e arte na política da beleza. Chapecó: Argos, 2007.

FRAGA, A. B. Anatomia emergente e o bug muscular: pedagogia do corpo no limiar do século XXI. *In*: SOARES, Carmen Lúcia (org.). **Corpo e História**. 2. ed. Campinas: Autores Associados, 2004. p. 61-77.

- FRANZ, K. H.; DE GEORGE, Carmem Silva. A lista de Schindler: uma análise comparativa entre o romance de Thomas Keneally e o filme de Steven Spielberg. **EIICS – Evento Internacional de Iniciação Científica**, v. 1, n. 1, 2017.
- FREITAS, Francisco Mauri de Carvalho. **O corpo e o filósofo – temas proibidos**. Vitória: Educação Física e Desporto da UFES, 1994.
- FREUD, Sigmund. **Cinco lições de Psicanálise**: A história do movimento psicanalítico, O futuro de uma ilusão; O mal-estar na civilização; Esboço de psicanálise. Seleção de Textos: Jayme Salomão. Tradução: Durval Marcondes et al. São Paulo: Abril Cultural, 1978.
- FREUD, Sigmund. **Obras Completas Volume 15. Psicologia das Massas e Análise do Eu e outros textos (1920-1923)**. Tradução e notas: Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- FREUD, Sigmund. **Introdução ao Narcisismo**: ensaios de metapsicologia e outros textos (1914-1916). Tradução e notas: Paulo César de Sousa. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- FREUD, Sigmund. **Sobre o Narcisismo**: uma introdução. Obras psicológicas completas de Sigmund Freud. Edição standard brasileira. Com comentários e notas de James Strachey em colaboração com Anna Freud. Assistido por Alix Strachey e Alan Tyson: traduzido do alemão e do inglês sob a direção geral de Jayme Salomão. Rio de Janeiro: Imago, 1996.
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro - 9. ed. 1. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.
- HEGEL, G. W. F. **Fenomenologia do Espírito**. Tradução: Paulo Meneses. 7. ed. Petrópolis: Vozes; Bragança Paulista: USF, 2002.
- HILLER, Marcos. Camarotização da vida. **Administradores**, 2015. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/gabriela-publiese-a-camarotizacao-da-vida/83857/>. Acesso em: 22 jun. 2022.
- 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.
- HORKHEIMER, M.; ADORNO, W. Theodor. **Temas básicos da Sociologia**. Tradução: Álvaro Cabral. São Paulo: Cultrix, 1973.
- HOBSBAWM, Eric. **A era das revoluções 1789-1848**. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

- KANT, Immanuel. **Crítica da Razão Pura**. Tradução: Manuela Pinto dos Santos e Alexandre Fradique Mourão. 4. ed. Lisboa: Serviço de Educação Fundação Calouste Gulbenkian, 1997.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. 4. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.
- KEHL, Maria Rita. Fetichismo. Brasil. *In*: BUCCI, E.; KEHL, M. R. **Videologias: ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004.
- KUENZER, Acácia Z. Formação profissional e competência. *In*: REUNIÃO ANUAL DA ANPEd, 25., 2002, Caxambu. **Anais [...]**. São Paulo: RBE, 2002.
- LAKATOS, Eva Maria et al. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2003.
- LAPLANCHE, J.; PONTALIS, J. **Vocabulário de Psicanálise**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.
- LEMOIS; André; SENA, Catarina de. Mais livre para pulicar: efemeridade da imagem nos modos “galeria” e “Stories” do Instagram. **Revista Mídia & Cotidiano**, Niterói, v. 12, n. 2. ago. 2018.
- LIMA, Letícia. Brasil é o 2º país que mais passa tempo na Internet e também o 3º que mais usa redes sociais. **Tudo Celular. Com**, São Paulo, 23 de set. 2021. Disponível em: <https://www.tudocelular.com/seguranca/noticias/n179995>. Acesso em: 5 jan. 2022.
- LOURO, Guacira Lopes. **O Corpo Educado: Pedagogia da Sexualidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. p. 9-33.
- 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.
- MAAR, Wolfgang Leo. **Educação Social**, Campinas, SP, v. 24, n. 83, p. 459-476, ago. 2003.
- MARCUSE, Herbert. **A ideologia da sociedade industrial**. Tradução: Giasone Rebuá. 4. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.
- MARX, Karl. **Manuscritos Econômico-Filosóficos de 1844**. Tradução: Alex Martins. São Paulo: Martin Claret, 2002.
- MARX, Karl. Processo de Trabalho e Processo de Produzir Mais-Valia. *In*: _____. **O Capital: Crítica à Economia Política**. Tradução: Reginaldo Sant’Anna. 29. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011. p. 211-231.
- MARX, Karl. A Mercadoria. *In*: _____. **O Capital: Crítica à Economia Política**. Tradução: Reginaldo Sant’Anna. 29. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011. p. 57-105.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A Ideologia Alemã**: Teses sobre Feuerbach. São Paulo: Editora Moraes, 1984.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A Ideologia Alemã**. Introdução: Jacob Gorender. Tradução: Luís Cláudio de Castro e Costa. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

MARIA, Fábio de; PISSARDO, C. H. O fetichismo na ciência e a crise da razão. **Tempo Social**, São Paulo, v. 30, n. 3, p. 103-122, 2018.

MENDONÇA, Eduardo Prado. O espírito mágico da civilização da máquina. *In*: _____. **O mundo precisa de Filosofia**. Rio de Janeiro: Agir, 1981. p. 75-118.

MOJZESZOWICZ, Albert Felipe. **Teoria Tradicional e Teoria Crítica**: uma releitura. 2003. São Paulo: Ed. Ideias Letras, 2003.

NEUVALD, Luciane; GUILHERMETI, Paulo. A semiformação no curso de Pedagogia: uma reflexão introdutória. *In*: SEMINÁRIO NACIONAL DE FILOSOFIA E EDUCAÇÃO, 2., 2006, Santa Maria. **Anais [...]**. Santa Maria: Facos, 2006. Disponível em: <http://coral.ufsm.br/gpforma/2senafe/PDF/026e4.pdf> Acesso em: 5 dez. 2021.

NIETZSCHE, Friedrich W. **Genealogia da moral**. Tradução: Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

NOGUEIRA, Conceição. **Uma análise do discurso**. Porto: Universidade do Porto, 2001.

OLIVEIRA, Herik Rafael et al. Pseudoformação, ressentimento e manifestações anti-intelectuais. **Revista Inter-Ação**, Goiânia, v. 46, n. 1, p. 323-340, 2021.

OLIVEIRA, Marcus Aurélio Taborda de. Marcas do corpo escolarizado, inventário do acúmulo de ruínas. *In*: _____. (org.). **Educação do corpo na escola brasileira**. Campinas: Autores Associados, 2006. p. 35-69. (Coleção Educação Física e Esportes).

OLIVEIRA, Sibeles. Uso excessivo de tecnologia pode causar insônia, dores e prejudicar a visão. VivaBem. **UOL**, São Paulo, 21 jul. 2018. Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2018/07/21/quais-problemas-de-saude-o-uso-excessivo-de-tecnologia-pode-causar.htm>. Acesso em: 8 maio 2022.

PIRES, Beatriz Ferreira. Corpos que ultrapassam o limite, excedem fronteiras, transbordam de si. **Revista dObras**, Perdizes, v.12, n. 25, p. 75-94, 2019.

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.

PRIMO, Alex. Industrialização da amizade e a economia do curtir: estratégias de monetização em *sites* de redes sociais. *In*: BALDI, Vânia; OLIVEIRA, Lídia. **A insustentável leveza da web**: retóricas, dissonâncias e práticas na sociedade em rede. Salvador: EDUFBA, 2014. p. 109-130, 2014.

QUINTANEIRO, Tania; BARBOSA, Maria Lígia de Oliveira; OLIVEIRA, Márcia Gardênia Monteiro de. **Um toque de clássico: Durkheim, Marx e Weber**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1996.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIBEIRO, João. **O que é o positivismo**. São Paulo: Brasiliense, 2017.

ROZITCHNER, Leon. Marx e Freud: a cooperação e o corpo produtivo. A expropriação histórica dos poderes do corpo. *In: SILVEIRA, Paulo; DORAY, Bernard (org.). Elementos para uma teoria marxista da subjetividade*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1989. p. 109-46.

ROZITCHNER, Leon. **Teoria da Semicultura**. Disponível em: <http://adorno.planeta.clix.pt/adorno.htm>. Acesso em: 5 dez. 2021.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. O corpo entre antigas e novas referências. **Cadernos de Subjetividade**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 275-284, dez. 1997.

SANTOS, José Luiz. **O que é Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez, 2000.

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

SIQUEIRA, Ethevaldo. **Para compreender o mundo digital**. São Paulo: Globo, 2008.

SOARES, Carmen L. **Imagens da educação no corpo: estudo a partir da ginástica francesa no século XIX**. Campinas, SP: Autores Associados, 1998.

SOARES, Carmen L. **Educação Física: raízes europeias e Brasil**. 2. ed. Campinas: Autores Associados, 2001.

SOUSA, Rui Bragado. Teoria Crítica para a crítica da Teoria Educacional. **Revista Espaço Acadêmico**, Maringá, v. 19, n. 217, p. 121-124, 2019.

SOUZA, Neusa Santos. **Tornar-se negro: ou as vicissitudes da identidade do negro brasileiro em ascensão social**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1983.

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.

TOSI, Giuseppe. A atualidade do liberalismo político de Bobbio na época do liberalismo econômico e do populismo autoritário. **Revista Direitos Humanos e Democracia**, Ijuí, ano 8, n. 16, jul./dez. 2020.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VAZ, Alexandre Fernandes. Marcas do corpo escolarizado, inventário do acúmulo de ruínas: Sobre a articulação entre memória e filosofia da história em Walter Benjamin e Theodor W. Adorno. *In*: OLIVEIRA, Marcus Aurélio Taborda de. (org.). **Educação do Corpo na Escola Brasileira**. Campinas: Autores Associados, 2006. p. 35-55. (Coleção Educação Física e Esportes).

VIANA, Nildo. **O que são partidos políticos?** Goiânia: Edições Germinal, 2003.

VIEIRA, Mariana de Paula. **As influenciadoras digitais no Instagram e o empreendedorismo de si**: o caso do fitness. 2017. 73 f. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física e Desportos, Universidade Federal de Juiz de Fora, 2017.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

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. **Teoria crítica e epistemologia**: o método como conhecimento preliminar. Goiânia: UCG, 2007.

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

ZOBOLI, Fabio. **Cisão Corpo/Mente**: Espelhos e Reflexos nas práxis da Educação Física. São Cristóvão: Editora: UFS, 2012. p. 14-105.