

**FACULDADE CÁSPER LÍBERO**  
**Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Contemporaneidade**

**CONVOCAÇÕES BIOPOLÍTICAS E PROCESSOS  
MIDIÁTICOS DO CORPO EM FORMA NAS REDES SOCIAIS**

**RAFAEL BUCHALLA**

**São Paulo**

**2016**

**RAFAEL BUCHALLA**

**CONVOCAÇÕES BIOPOLÍTICAS E PROCESSOS  
MIDIÁTICOS DO CORPO EM FORMA NAS REDES SOCIAIS**

Dissertação apresentada para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação Contemporânea pela Faculdade Cásper Líbero.

Orientador: Prof. Dr. Luís Mauro Sá Martino

**SÃO PAULO**

**2016**

Buchalla, Rafael

Convocações biopolíticas e processos midiáticos do corpo em forma nas redes sociais/  
Rafael Buchalla. São Paulo, 2016

74p – 30 cm

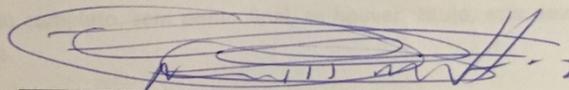
Orientador: Prof. Dr. Luís Mauro Sá Martino  
Dissertação Mestrado – Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em  
Comunicação

1. Biopolítica. 2. *Media*. 3. Processos Midiáticos. I. Rafael Buchalla. II. Faculdade  
Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação. III. Convocações biopolíticas e  
processos midiáticos do corpo em forma nas redes sociais

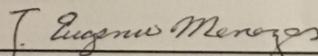
**ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**Autor: RAFAEL BUCHALLA**

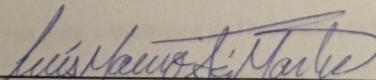
**“CONVOCAÇÕES BIOPOLÍTICAS E PROCESSOS MIDIÁTICOS DO CORPO  
EM FORMA NAS REDES SOCIAIS”**



**Prof. Dr. Roberto Coelho Barreiro Filho  
Centro Universitário Senac**



**Prof. Dr. José Eugenio de Oliveira Menezes  
Faculdade Cásper Líbero - FCL**



**Prof. Dr. Luís Mauro Sá Martino  
Faculdade Cásper Líbero - FCL**

**Data da Defesa: 15 de abril de 2016**

À minha mãe, por sua força e eterna dedicação.  
Ao meu pai, pelo equilíbrio e ensinamento constante.  
Aos meus avós, pela alegria compartilhada diariamente.

“No corpo estão inscritas todas as regras,  
todas as normas e todos os valores de uma  
sociedade específica, por ser ele o meio de contato

primário do indivíduo com o ambiente que o cerca” (Daolio, 1995).

## RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo contribuir com a discussão sobre a incidência dos discursos modalizadores biopolíticos realizados pelos analistas simbólicos digitais, que realizam diariamente uma convocação para o corpo em forma. Por meio de um processo exploratório, de uma análise da bibliografia coletada e do objeto desta pesquisa, pretendeu-se compreender como é realizada as convocações e processos biopolíticos do discurso convocativo realizado pelos enunciadores digitais que, aliados ao mercado capitalista, oferecem pacotes cognitivos modalizadores de identidade para a transformação dos corpos de seus seguidores e de todos aqueles que anseiam pela conquista do espaço simbólico na contemporaneidade.

Para chegar ao resultado final desta pesquisa, foi percorrido um longo caminho e uma ampla lista de indícios e teorias verificadas. Considerado o ponto de partida da pesquisa, a vulnerabilidade e projeção do corpo na era das convocações, permitiu mostrar o poder dos *media* na sociedade de controle sobre o indivíduo e das grandes massas, tendo como base as convocações e processos do discurso modalizador biopolítico para diversos tipos de transformação, inclusive a do corpo em forma. A escolha das mensagens escritas pelo *personal trainer* Guto Galamba, possibilitou notar em sua página no *Instagram*, a presença de diversos enunciados de regulamentação do corpo em forma, mostrando desde a convocação até a internalização do discurso proposto, bem como o contrato de comunicação estabelecido. A partir disso, foi possível analisar como o corpo do indivíduo pode ser transformado por meio dos mais variados processos e convocações realizados pelas receitas modalizadoras oferecidas pelos *media*.

**Palavras-chave:** Biopolítica. *Media*. Processos Midiáticos. Discurso modalizador. Convocações.

## ABSTRACT

This paper aims to contribute to the discussion on the impact of biopolitical modalizers speeches made by digital symbolic analysts who daily perform a call to the fit body. Through an exploratory process and a thorough and deeply analysis of the collected bibliography and the object of this research, the author sought to understand how it is done convection and process discourse of digital enunciators that, combined with the capitalist market, offer modalizers cognitive packages identity for the transformation of his followers body and all those who would like to conquer the symbolic space in the contemporaneity.

To reach the end result of this research, the author has come a long way and found a long list of theories. Considered the starting point of the research, the vulnerability and projection of body in the convection era allowed to show the power of the media in "control society" over the individual and the masses, based on the convection and process of modalizador biopolitical speech to various processing including the shaped body. The choice of the object of this study, the personal trainer Guto Galamba can be noted on his Instagram, the presence of several regulatory statements fit body showing from the convection to the incarnation of proposed speech and the established communication agreement. From this it was possible to analyze how the individual's body can be transformed through a lot of processes and calls made by modalizadores recipes offered by the *media*.

**Keywords:** Biopolitic. Modalizador speech. Media. Process of media. Conventions.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	6
2 A BIOPOLÍTICA E O CONTROLE DO CORPO .....	18
3 CONVOCAÇÕES E DISPOSITIVOS MUDIÁTICOS.....	35
4 ENUNCIADOS DE REGULAMENTAÇÃO DO CORPO EM FORMA .....	50
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
REFERÊNCIAS.....	69
5. ANEXOS .....	71

## 1 INTRODUÇÃO

Em cada época vivenciada pela humanidade, existiu um padrão e um tipo específico do corpo humano, que ao longo dos anos foi se adequando e também se transformando de acordo com as representações culturais, midiáticas e sociais presentes em diferentes períodos, desde a Grécia Antiga, passando pela Idade Média até a Contemporaneidade

A cultura imposta por cada uma dessas sociedades agiu de maneira incisiva sobre o corpo humano, determinando-o, caracterizando-o, criando diferentes particularidades e atributos (BARBOSA et al., 2011). Surge assim, os padrões de beleza e de comportamento, responsáveis por nortear a construção de identidade do sujeito bem como sua conduta comportamental. Pode-se afirmar que os modelos e padrões de beleza também foram responsáveis pela história corporal, funcionando como mecanismos capazes de codificar os sentidos (BARBOSA et al., 2011), uma vez que as mudanças que ocorreram na noção de corpo foram oriundas da modificação do discurso realizado sobre ele.

É preciso ter em mente que ao longo da história, as características do corpo e o controle exercido sobre ele foram se modificando; e acompanhando tais mudanças, temos os padrões e ideais de beleza, principalmente o culto ao corpo, que cada vez mais vem se intensificando por conta dos novos meios de organização da sociedade contemporânea. Destaque para a transformação da cultura, consequência das novas tecnologias e a criação do ciberespaço que colocou em questão a própria existência do corpo real e de seu verdadeiro sentido, surgindo assim, novos questionamentos em torno do corpo (BARBOSA et al., 2011). Mas afinal, o que é ser um corpo? O que é ter um corpo? Qual a noção contemporânea de corporeidade e que possibilidades nos são permitidas para ampliar as experiências sobre ele?

Para conhecer os sentidos construídos para o corpo humano, é preciso entender como a cultura e a organização político-social contemporânea estão organizadas. De fato, o mundo contemporâneo é marcado pelo fenômeno da virtualidade, tornando o ser humano até mesmo mal preparado para entender a verdadeira sensação de realidade (BARBOSA et al., 2011). Aliado a este cenário - e essencial para a concepção deste projeto - a modernidade em que estamos mergulhados foi marcada por uma grande problemática: a formação do indivíduo por meio de diversos processos de sujeição. Pode-se afirmar que esta é uma das principais características da sociedade contemporânea, que adotou um sistema de poder baseado no controle e submissão das massas, ou seja: o bio-poder (FOUCAULT, 1997), essencial para o entendimento sobre a intensificação do estímulo do culto ao corpo pós-moderno.

Foucault (1997) assinala que no século XVIII, o poder assume outro paradigma, o bio-poder, que se caracteriza como um poder exercido por máquinas que organizam o cérebro e os corpos. Um poder responsável não apenas pelo corpo individual, mas pela vida e domínio da população. De acordo com Foucault (1997), um dos grandes objetivos do bio-poder é aperfeiçoar e transformar diversas maneiras de controle sobre a vida na sociedade, visando o controle em diversas esferas, não apenas sobre o indivíduo, mas no corpo-espécie.

O poder sobre o indivíduo também está centralizado em sua busca constante para a transformação do corpo. Na ocasião, “o culto à beleza, a perfeição da forma física e a rejeição dos corpos fora dos padrões dominantes engajam cada vez mais os discursos da sociedade contemporânea de disciplinamento e de controle dos corpos” (BARACUHY et al., 2013, p.321). Atualmente, existe uma busca incessante pela imagem do corpo espetacular, que reside no desejo de garantir um lugar no palco do espetáculo e atrair o olhar do outro, por meio da magreza e do corpo em forma.

Pode-se notar um amplo investimento dos *media* sobre os corpos inseridos nas imagens e discursos publicitários do tipo "Emagreça 10 kg em apenas três meses", ou então "Diminua cinco centímetros de abdômen em uma semana" (BARACUHY et al., 2013). É possível afirmar que existe a "biopolítica do corpo sarado", que realiza transformações periódicas no corpo para que ele entre na ordem do discurso midiático: "Seja magro". Tal afirmação corrobora o pensamento de Foucault, conforme apresentado a seguir: “Como resposta à revolta do corpo, encontramos um novo investimento que não tem mais a forma de controle-repressão, mas de controle-estimulação.” (FOUCAULT, 2008, p. 147 apud BARACUHY et al., 2013, p.326).

Na versão contemporânea, podemos dizer "Fique nu... Mas seja magro, bonito, bronzeado". Ou seja, apresente sua beleza, fique lindo, mostre sua sexualidade.

Tendo em vista este cenário, nota-se que a modulação do corpo pode sim ser considerado um fenômeno populacional, uma vez que o culto ao corpo em forma é tratado na contemporaneidade como uma espécie de religião da boa aparência, com crenças, mitos, templos (academias), milagres (estéticos) e é claro, discípulos fervorosos alimentados por uma cultura de imagem e consumo, embasada pela comunicação e estimulação biopolítica realizada pelos *media*, que sacralizam a carne, endeusam o corpo físico e pregam a bíblia do “eternamente jovem”.

Nota-se que esta nova construção corpórea se articula fortemente com a ideia de consumo: é o surgimento do corpo-mercadoria e sua consolidação mercadológica. De um lado, temos a mídia, do outro, a indústria da beleza (SANTAELLA, 2004). Ambas são consideradas aspectos estruturantes da prática do culto ao corpo, uma vez que para o indivíduo, o ideal é

vencer todos os obstáculos propostos, todas as formas de imperfeição, principalmente, as marcas da velhice. Santaella (2004) utiliza-se de Castro (2003) para abordar o mercado da indústria de beleza.

Em um tal cenário, o papel reservado às indústrias de beleza é o de garantir a materialidade da tendência de comportamento que – como todo traço comportamental e/ou simbólico no mundo contemporâneo - só poderá existir, se contar com um universo de objetos e produtos consumíveis (CASTRO 2003:109 apud SANTAELLA 2004:128).

Uma pergunta que foi essencial e que motivou a elaboração deste estudo é “Porque somos instigados á estar sempre em forma? O que motiva o indivíduo e até mesmo o obriga a transformar o corpo e se inserir no padrão contemporâneo de beleza? Vivemos em uma sociedade consumista e espetacularizada, na qual as imagens de mulheres belas, felizes e bem-sucedidas estão constantemente “em cartaz”, produzindo o cenário ideal para que homens e mulheres tenham como objetivo transformar seus corpos e atender ao desejo cultural já presente na humanidade. De acordo com Santaella (2004), a perfeição da forma física pode ser facilmente notada em diversas mídias, desde as revistas, programas de televisão, cinema, outdoors, assombrando com força os olhares atentos da nossa subjetividade. A autora também responsabiliza os *media* pela normatização e a busca da satisfação pessoal por meio das experiências do corpo.

São, de fato, as representações nas mídias e na publicidade que tem o mais profundo efeito sobre as experiências do corpo. São elas que nos levam a imaginar, a diagramar, a fantasiar determinadas existências corporais, nas formas de sonhar que propõem. (SANTAELLA, 2004, p.126)

A autora nos informa sobre os fluxos de poder da mídia sobre as modulações do corpo. “As imagens do corpo e também de sua boa forma física surgem como um tipo de economia psíquica da autoestima, exaltando uma dominância do exterior sobre o interior, que nos auxilia na compreensão do poder que a exibição e a glorificação do corpo humano passaram a assumir na contemporaneidade” (SANTAELLA, 2004, p.126). Em outras palavras, tal dominância possibilitou a compreensão da glorificação, exibição e culto ao corpo humano, que garante ao indivíduo à possibilidade de adquirir uma nova identidade.

Poder que é efetivado por meio das mais variadas formas de estimulação e exaltação do corpo, como se isso pudesse trazer como recompensa a formação de uma nova identidade ou a restauração de eus danificados e identidades deterioradas (CRILLANOVICK, 2003 apud SANTAELLA, 2004).

A busca da perfeição corpórea tem se tornado cada vez mais comum, principalmente no Brasil, onde está localizado o objeto deste estudo, gerando novos comportamentos e tendências, tendo como consequência o surgimento e a potencialização do mercado *fitness*. De acordo com a última pesquisa realizada pelo SEBRAE<sup>1</sup> (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro & Pequenas Empresas) sobre o setor, o Brasil caminha para assumir a liderança mundial nos negócios voltados para a prática de exercícios físicos, perdendo apenas para os Estados Unidos.

Enquanto a quantidade de academias de ginástica se estabilizou em solo americano (cresceu apenas 0,7% de 2009 a 2012), o número de empreendimentos do ramo no Brasil cresceu cerca de 30%, no mesmo período. Já de 2007 a 2012, o número de academias em território brasileiro teve um crescimento de 133%, segundo a pesquisa realizada pela entidade. Por trás deste aumento, está a preocupação com corpo atlético e saudável, o que tem gerado um mercado bilionário em território brasileiro.

A entidade nos apresenta um diagnóstico e nos mostra que 2,8 milhões de alunos estão matriculados em 21.760 academias de ginástica. Além disso, o segmento gera aproximadamente 317 mil empregos formais para os profissionais de educação física, movimentando cerca de R\$2,45 bilhões por ano. Aliado à tal cenário, encontram-se os consultórios de nutricionistas e nutrólogos especializados em medicina esportiva, *personal trainers*, lojas especializadas em alimentos naturais, departamentos de suplementos nutricionais, roupas de ginástica etc.

Esta hipervalorização da forma física na contemporaneidade envolve não apenas atividades físicas, mas também dietas, cirurgias plásticas, o uso de produtos cosméticos, ou seja, todos os procedimentos que vão ao encontro do corpo ideal (SANTAELLA, 2004). Com o advento das novas tecnologias e o surgimento da internet, os analistas do discurso transferiram seus conhecimentos sobre o mundo *fitness* também para o ambiente digital, ocasionando uma proliferação de perfis nas redes sociais, que nos bombardeiam diariamente com postagens e imagens que impõem uma linguagem unificada de culto à perfeição do corpo sarado, forma física adquirida por meio de muito esforço, exercícios variados e uma alimentação saudável.

Só na rede social *Instagram*, temos desde nutricionistas que postam temas sobre como emagrecer e ter uma alimentação saudável, até os preparadores físicos, como o objeto deste estudo, Guto Galamba, que nos concede quase que exaustivamente imagens de seu dia a dia, com direito a treinos intensos e elaborados, cafés da manhã com ovos e batata-doce e dicas de

---

<sup>1</sup> In: <http://www.sebraesp.com.br/index.php/23-noticias/comercio-e-servicos/11008-numero-de-academias-aumenta-133-em-cinco-anos>. Acesso em 15/12/2015

como conquistar o corpo das celebridades, espetacularmente produzidos em capas de revistas e reportagens sobre beleza e estilo de vida.

Considerada uma das redes sociais do momento, o *Instagram*<sup>2</sup> é uma rede de compartilhamento de fotos para usuários de *Iphone* e celulares *Android*. Trata-se de um aplicativo gratuito que pode ser baixado e, a partir dele, é possível fazer a captação de fotos via celular. Ainda existe a possibilidade de aplicar efeitos nas imagens que podem ser compartilhadas também em outras redes sociais, como o *Facebook* e *Twitter*.

No *Instagram*, os usuários têm a opção de curtir e comentar nas fotos de seus seguidores e há ainda o uso de *hashtags*<sup>3</sup>(#), para que seja possível encontrar imagens relacionadas a um mesmo tema. Neste aplicativo é cada vez mais comum, perfis que abordam a postagem de imagens para a conquista do corpo ideal, sarado, magro e sem gordura. Os enunciadores partilham constantemente fotos que destacam seus corpos em forma, o famoso “antes e depois” (antes gordos, depois magros) e sempre seguidos de palavras de incentivo que instigam milhares de indivíduos a seguir o estilo de vida considerado por eles, perfeito e ideal. Entre as *hashtags* mais utilizadas, destaque para: #fé, #foco, #força #nopainnogain, ficargrande #healthy.

O preparador físico Guto Galamba vem seguindo os passos da mais famosa blogueira *fitness* das redes sociais, Gabriela Pugliese, considerada precursora e agora “midas do mercado” do ramo de beleza. Em outubro de 2015, a revista *Veja São Paulo*<sup>4</sup> dedicou suas páginas ao mundo das musas *fitness* online, o que comprova o crescimento deste cenário no Brasil e também no mundo. Com a chamada “Conheça a rotina das blogueiras *fitness*”, a reportagem abordou esta categoria profissional capaz de mobilizar multidões nas redes sociais, com dicas de boa forma e produtos de beleza bem como uma alimentação saudável.

Evidentemente que a preocupação com o corpo em forma não é um assunto tão contemporâneo assim, como pode ser notado no livro *A Tirania das Dietas* (2013), da historiadora Louise Foxcroft. A obra em questão é fruto de uma pesquisa de mais três anos que aborda um panorama sobre os desafios e as questões enfrentadas pelas mulheres com os mais variados tipos de regimes nos últimos dois mil anos de nossa história. Destaque para os gregos antigos, que já defendiam a dieta alimentar equilibrada como um dever civil. Na época, tal

<sup>2</sup> In: <http://canaltech.com.br/o-que-e/instagram/o-que-e-instagram>. Acesso em 05/02/2016

<sup>3</sup> Hashtag é uma palavra-chave precedida pelo símbolo #, que as pessoas incluem em suas mensagens. In: <http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-hashtag/>. Acesso em 05/02/2016.

<sup>4</sup> In: <http://vejasp.abril.com.br/materia/rotina-musas-fitness-juju-salimenei-karina-bacchi-gabriela-pugliesi>. Acesso em 12/12/2015.

civilização tinha a ideia de que para se ter uma mente e uma vida saudável, era preciso um corpo magro e em forma, isso corrobora com o famoso provérbio “*Mens Sana in Corpore Sano*”, citação em latim que significa “uma mente sã em corpo são”. Derivada do poeta romano Juvenal, a frase é parte da resposta do autor à questão sobre o que as pessoas deveriam desejar na vida. Sua intenção era lembrar aos cidadãos romanos que numa oração deveriam pedir o equilíbrio físico e espiritual.

Em uma entrevista concedida à revista *Época*<sup>5</sup>, a escritora nos informa que a busca pelo corpo ideal bem como a valorização da magreza é algo que nos acompanha há mais de dois mil anos. Um exemplo disso, segundo Foxcroft, está nas proporções do corpo da Imperatriz Sissi, da Áustria, em 1860, onde as medidas de seu corpo magro, sua dieta e exercícios físicos estampavam as páginas dos jornais da época, alavancando até mesmo suas vendas. Se durante anos, esta busca foi mais intensa nas mulheres, na contemporaneidade, podemos destacar a participação do homem na busca pela forma física ideal, uma vez que o sexo masculino também se tornou um objeto da harmonização corpórea, o que pode ser notado pelos seguidores masculinos de Guto Galamba.

Este trabalho também visa entender os motivos que ocasionaram o drama contemporâneo do culto ao corpo. Nota-se que a busca e o anseio do indivíduo para a forma física ideal é assunto em revistas e jornais, programas de televisão, cadernos de cultura e entretenimento, anúncios publicitários e principalmente nos portais e redes sociais. Na ocasião, os *media* se consolidam como espaço que privilegia não apenas informações sobre o corpo, mas também, os padrões de embelezamento e culto a ele (SANTAELLA, 2004).

Isso vem seguido de um vertiginoso aumento de profissionais ligados ao ramo de beleza e estética corporal. Multiplicam-se as academias, os *spas*, as clínicas de embelezamento, os tratamentos estéticos, as farmácias de manipulação, técnicas de ginástica, no alongamento, relaxamento e diversas outras novidades que garantem o desejo de se permanecer eternamente jovem (SANTAELLA, 2004). A par disso, Vaz nos explica que a “indústria que mais cresceu nos últimos 30 anos foi a farmacêutica, vendendo juventude, bem-estar e beleza. Com isso o corpo consome principalmente a si mesmo” (VAZ, 1999, p.163 apud SANTAELLA 2004, p.128).

A percepção inicial é que a busca incessante pela forma física ideal, imposta pelo poder da supremacia da beleza faz com que os indivíduos, muitas vezes marcados pela insatisfação com o próprio corpo e bombardeados pelo marketing e publicidade, busquem a

---

<sup>5</sup> In: <http://epoca.globo.com/vida/noticia/2013/10/blouise-foxcroft-e-industria-da-dieta-que-engorda.html>  
Acesso em 10/02/2016.

construção da autoimagem, tentando aproximá-la do espetáculo. Nota-se que, na contemporaneidade, presenciamos a tendência à supervalorização da aparência, o que leva os indivíduos a uma busca frenética pela forma e volume corporais ideais (SANTAELLA, 2004). Soma-se isso à uma alta demanda de profissionais especializados, a facilidade de crédito e parcelamento financeiro e o uso desenfreado de anabolizantes, tendo como consequência a possibilidade em alcançar os modelos estéticos e corporais altamente produzidos pelo espetáculo.

Nos dias de hoje, a palavra de ordem está no corpo forte, veloz, belo, jovem e inacreditavelmente perfeito. Santaella (2004) utiliza-se de Castro (2003), para explicitar a cultura do narcisismo e principalmente a expressão “culto ao corpo”.

O culto ao corpo é um tipo de relação dos indivíduos com seus corpos que tem como preocupação básica seu modelamento, a fim de aproximá-lo o mais possível do padrão de beleza estabelecido (CASTRO, 2003, p.15 apud SANTAELLA, 2004, p.127).

É neste contexto do culto ao corpo que se encontra o objeto deste estudo, Guto Galamba. Formado em Educação Física e com especialização em atividades voltadas para hipertrofia e desenvolvimento muscular, o *personal trainer* possui a beleza que muitos desejam, sendo o seu corpo sarado e em forma. Em sua página no *Instagram*, Guto se descreve como especialista no tratamento da obesidade e emagrecimento, dividindo suas postagens em temas, valendo-se muitas vezes de tons provocativos e agressivos, principalmente usando as seguintes chamadas: "Você não acha isso na Boa Forma!"; "Precisa Desenhar? "; "Hora do Esporro!"; "Aceita que dói menos!". Nota-se que existe frequentemente uma convocação, tanto para a saúde do corpo quanto para sua estética, por meio de uma linguagem incisiva, sarcástica, científica, narcísica e principalmente, modalizadora, tendo motivado sua escolha para compor este estudo em detrimentos de outros, de igual porte e credibilidade.

Um exemplo disso é o *post*<sup>6</sup> publicado no dia 07 de abril de 2015. Trata-se dos momentos "antes e depois" de uma de suas alunas e também fiel seguidora. A foto em questão traz como legenda detalhes a respeito do treino exercido por sua aprendiz, que adquiriu o corpo desejado e idolatrado em pouco tempo. Nota-se claramente que existe a prescrição de um pacote modalizador de emagrecimento, comprovado pelo próprio autor, colocando-o na posição de mestre. "Parei, analisei, estudei e prescrevi", ponderou o profissional.

---

<sup>6</sup> *Post* são artigos inseridos pelos usuários nas mais diversas páginas das redes sociais. No *Instagram*, os posts valem-se de imagens.

In:<http://www.artigonal.com/blogs-artigos/o-que-e-um-post-4934815.html>

O objetivo geral deste estudo foi o de analisar mais de 2000 *posts* do *Instagram* do *personal trainer* Guto Galamba, com a intenção de verificar como o respectivo indivíduo, pode ser considerado um analista simbólico contemporâneo que se utiliza de um discurso modalizador biopolítico, podendo gerar um empuxo à interatividade dos seus seguidores, para que os mesmos deem resposta ao apelo do corpo em forma e encarnem o discurso proposto em sua página na internet.

Podemos supor que o objeto presente neste estudo pode sim, ser considerado um analista simbólico no ambiente digital, uma vez que Guto Galamba se utiliza de um discurso modalizador biopolítico com argumentos científicos e empíricos para a transformação do corpo. Neste caso, a modalização biopolítica se refere a um projeto de vida: o corpo estético. Aidar Prado (2013), aborda as especificações sobre o que é um analista simbólico contemporâneo. Trata-se de um enunciador que auxilia o tráfego entre dois pontos simbólicos, numa escala atemporal, respondendo às demandas dos usuários e convocando-os para programas específicos, apoiados por atividades e serviços oferecidos pelo mercado.

A página online do preparador físico é composta por fotos e vídeos sobre hipertrofia, emagrecimento e bem-estar, capazes de convocar os seus seguidores à seguirem seu exemplo, explicando o caminho a ser seguido para aqueles que buscam a perfeição do corpo em forma. Portanto, pode-se supor também que o objeto se utiliza de um discurso modalizador com enunciados de regulamentação para o corpo em forma e sarado, permanecendo a saúde em segundo plano.

Os *posts* de Guto Galamba são divididos em temáticas entre as quais podemos destacar: "Você não encontra isso na Boa Forma", voltado para dicas de emagrecimento e hipertrofia e a "Hora do Esporro", que se utiliza de uma linguagem agressiva com a inserção de verbos modais como "querer, poder, dever e fazer", característica de um discurso modalizador biopolítico. (AIDAR PRADO, 2013).

Este é um trabalho empírico de coleta e análise de dados das temáticas escolhidas e estabelecidas por Guto Galamba, a fim de checar como o tal objeto pode ser considerado um analista simbólico *online* dos *media* que possui um discurso convocatório para o corpo em forma. A primeira tarefa foi pesquisar com profundidade as particularidades dos padrões de beleza e sensualidade que permeiam o corpo contemporâneo e entender como a história foi fundamental para construir sua concepção nos dias de hoje, mostrando que o controle do corpo também por meio da valorização da imagem é uma característica presente em um passado distante.

Na Grécia Antiga, por exemplo, as esculturas mostravam a graciosidade da valorização do corpo forte, mostrando a bravura e o condicionamento físico, características essenciais para competir em guerras, lutas a ginástica e os jogos olímpicos. Os gregos cultivaram as ações relacionadas à estética e às práticas que fortaleciam o intelecto, como a ginástica, utilizada com o objetivo de proporcionar beleza, força e sagacidade para o cidadão grego. (CASSIMIRO et al., 2012).

Já na Idade Média, o controle do corpo era exercido fortemente pela Igreja. Ao longo deste período, a hegemonia da autoridade cristã, além de inibir os avanços da filosofia e ciência, submeteu o corpo a pesadas regras morais, sendo o culto ao corpo considerado um verdadeiro pecado. De acordo com Daolio, o controle sobre o corpo se faz necessário para a existência da cultura, apesar de ser variável entre as sociedades ao longo do tempo (DAOLIO, 1995 apud CASSIMIRO et al., 2012). Tendo em vista este cenário, a ideia do primeiro capítulo deste estudo “A Biopolítica e o controle do corpo” é entender o papel do corpo e as diversas formas de seu controle em diferentes períodos, desde a Idade Média, passando pelo período iluminista até chegar na contemporaneidade, considerado o foco deste estudo.

Ao longo deste capítulo, conseguiu-se explorar o conceito de controle do corpo e a visão foucaultiana sobre o conceito de biopolítica na sociedade. Em sua obra, a História da Sexualidade, Foucault (1997) nos informa a respeito da absorção da vida sobre o controle e poder político, que se sucedeu não mais de forma individualizada, mas sim de maneira coletiva, por meio do controle das massas e também da própria vida, do conjunto de corpos, ou seja, das populações. “O controle agora é assumido mediante uma série de intervenções e controles reguladores: uma biopolítica da população” (FOUCAULT, 1997, p.131).

O autor caracteriza a chegada do século XVIII como a era do bio-poder, caracterizado pelas mais variadas técnicas do poder sobre o indivíduo. Trata-se do gerenciamento do poder sobre a vida.

A velha potência sobre a morte em que simbolizava o poder soberano é agora, cuidadosamente, recoberta pela administração dos corpos e também pela gestão calculista da vida (FOUCAULT, 1997, p.131).

Em paralelo ao contexto histórico do corpo pela valorização da imagem e a estrutura de controle sobre as grandes massas, viu-se necessária uma ampla abordagem sobre as novas concepções do corpo contemporâneo inserido na atualidade. Sabe-se que o objeto deste estudo está inserido nas redes sociais, considerada também fruto do advento das novas tecnologias e relações humanas. A intersecção entre corpo e tecnologia acabou gerando uma nova concepção,

conforme Santaella (2004), que nos informa sobre o corpo biocibernético, consequência da hibridização do biológico e do cibernético.

A autora aborda em suas análises a perda da subjetividade humana, também originada pela exacerbação das imagens que acabam engolindo o nosso “eu”. “Uma crise do sujeito, do eu, da subjetividade, que coloca em causa até mesmo, ou, antes de tudo, nossa corporalidade e corporeidade. O corpo tornou-se, assim, um nó de múltiplos investimentos e inquietações” (SANTAELLA, 2004, p.10).

Para Baitello Júnior (2005), a perda da subjetividade também é ocasionada quando somos consumidos pelas imagens. O autor nos apresenta o conceito de Iconofagia, que ocorre quando pautamos o nosso estilo de vida através das imagens e, sobretudo, desejamos ser como as imagens, principalmente aquelas construídas pela publicidade, com corpos esculturais, rostos perfeitos e peles lisas e sem rugas. Perde-se então, o contato com o corpo real, uma vez que o ser humano acaba consumindo a imagem e também sendo consumido por ela.

As palavras “consumir e consumo” tem como etimologia a) devorar, esgotar, destruir ou b) “morrer, acabar, sucumbir”. A presença de um sendo ativo e um passivo para o verbo acusam a consciência de um processo de dois vetores opostos. Isto equivaleria a dizer que devorar imagens pressupões também ser devorada por elas (BAITELLO Jr, 2005, p.96).

. Considerado o cerne deste estudo, o segundo capítulo abordará a valorização do corpo pela imagem, também consequência da atuação dos *media*, inserida em um contexto biopolítico, uma vez que os enunciadores do discurso convocam os indivíduos, fornecendo-lhes o “mapa da mina” para a construção do corpo perfeito. Denominado como “Convocações e Dispositivos Midiáticos” o segundo capítulo explicita o funcionamento dos *media* durante o período que Marcondes Filho nomeia como Jornalismo de Convocação, em que os subsistemas dos *media*, com o objetivo de vender produtos e gerar capital, colocam a serviço do consumidor pacotes modalizadores de identidade (AIDAR PRADO, 2013), ou seja, para todos aqueles que anseiam pelo sucesso e visibilidade na contemporaneidade, a conquista do espaço simbólico, o prestígio e a visibilidade tornam-se disponíveis.

Sendo assim, o sujeito é impulsionado a dedicar-se a uma estética de vida, guiada pelos programas biopolíticos do corpo em forma, de acordo com este estudo, que circulam nos espaços midiáticos, principalmente nas mídias digitais. Na ocasião, o dispositivo midiático funciona a partir do fornecimento de modalizações para os leitores buscarem valores ligados à dieta, beleza e sucesso.

O dispositivo convocador instaura uma esfera em que dominam os regimes de visibilidade do espetáculo, baseado em fantasias

complementadoras – veja o que te falta, treine conosco – tornando invisíveis amplos setores da vida cotidiana, com seus modelos de identificação e de formas de vida, que não se pautam exclusivamente pelo consumo (AIDAR PRADO, 2013, p. 73).

A modalização biopolítica no jornalismo de convocação se refere a um projeto de vida, a partir dos discursos oferecidos pelos analistas simbólicos, formados por jornalistas, médicos, psicólogos e como destaque deste estudo, os *personal trainers*. Este capítulo é composto por explicitações e conceitos inseridos na obra de José Luiz Aidar Prado, *Convocações Biopolíticas dos Dispositivos Comunicacionais* (2013). Um exemplo disso é o estilo de vida altamente prazeroso, idealizado pelo ser humano, que é nitidamente munido pelas receitas modalizadoras oferecidas pelos dispositivos midiáticos. Iremos discutir como os meios de comunicação convocam o indivíduo/leitor para um mundo de prazeres corporais e novas experiências. O corpo então, acaba sendo mergulhado nas propostas tentadoras de identidade que são estabelecidas pelos *media*, uma vez que a busca pelo "a mais" e da plenitude está entrelaçada às lógicas capitalistas contemporâneas.

A ideia é discutir a vulnerabilidade do corpo na era das convocações, em que o poder sobre o indivíduo, e também sobre as grandes massas, se sucede através da atuação das mídias, que conseguem estabelecer com o sujeito um contrato de troca linguageira em que o analista e receptor do discurso estão envolvidos. Trata-se, na visão de Patrick Charaudeau (2007), de um contrato de comunicação, formado por dados internos, que se referem ao “como dizer” (maneira de falar, linguagem e formas verbais que deverão ser empregadas ao longo do discurso) e os dados externos que se referem aos comportamentos sociais dos indivíduos envolvidos no contrato.

O estudo sobre o contrato de comunicação é extremamente importante para este trabalho, uma vez que iremos contextualizá-lo no *Instagram* de Guto Galamba. Para Aidar Prado (2013), o que do ponto de vista de um contrato de comunicação aparece como troca resulta, se visto a partir dos dispositivos, em uma convocação para a captura da atenção e do engajamento exercido pelo discurso modalizador biopolítico proposto. No caso do nosso objeto, a ideia é checar com efetividade a convocação bem como sua troca discursiva, que coloca cara a cara tanto o analista simbólico quanto o indivíduo que está sendo convocado para o contrato; e verificar a possível resposta dos seguidores ao apelo realizado pelo preparador físico.

No capítulo seguinte, nomeado como “Enunciados de Regulamentação do Corpo em Forma”, iremos explicitar parte dos 2000 posts de Guto Galamba, analisados no período de setembro de 2012 a janeiro de 2016, a fim de comprovar a incidência das teorias e modelos de convocações discutidos acima. Para que possamos verificar se Guto Galamba é considerado um

analista simbólico contemporâneo que realiza um discurso biopolítico de convocação para o corpo em forma é preciso analisar se a sua página online no aplicativo *Instagram*, realiza um contrato de comunicação com os 158 mil seguidores, tendo uma interação direta com as fotos e vídeos postados quase que diariamente.

Além disso, será contextualizado de maneira explicativa o advento da internet e das redes sociais (principalmente o *Instagram*) e suas características no âmbito de controle e mediação da informação para o corpo em forma, lembrando que a Web 2.0 potencializou as formas de publicação, organização e compartilhamento de informações e permitiu a ampliação de novos espaços de interação entre usuários e participantes desta nova conjuntura digital, onde está inserido o objeto Guto Galamba e seu discurso convocativo para o corpo em forma.

## 2 A BIOPOLÍTICA E O CONTROLE DO CORPO

O corpo humano adquiriu um importante papel na sociedade contemporânea, principalmente com o surgimento da publicidade aliada às novas tecnologias, tornando ainda mais evidente a valorização das formas físicas e do padrão estético ideal (SANTAELLA, 2004). Mas será que o controle do corpo também por meio da valorização da imagem é uma característica presente apenas no mundo contemporâneo ou também pode ser encontrada em um passado distante?

Nesta perspectiva, a ideia deste capítulo é analisar como era e ainda é realizado o controle dos corpos em diversas épocas da humanidade, ressaltando as características de dominação e os processos de transformação do corpo desde a Grécia Antiga até os dias atuais, tendo como base algumas características corporais e as recentes transformações vivenciadas pelo indivíduo, principalmente na sociedade disciplinar, que se fundamentava no controle sobre o sujeito, realizado pela organização dos grandes meios de confinamento como família, escola, caserna, fábrica, hospital e prisão, e também da sociedade de controle, marcado pela biopolítica e controle das massas, incentivado pelo anseio do próprio indivíduo ao consumo e status, características de uma sociedade capitalista (FOUCAULT, 1997).

Existem diversos períodos ao longo da história da humanidade que estabeleceram diferentes paradigmas sobre o poder e controle dos corpos, passando pela a Grécia Antiga e Idade Média até chegar à contemporaneidade, marcada por uma nova forma de dominação e poder sobre o corpo, ou seja, o bio-poder, o controle e agenciamento da vida, do “corpo-espécie” (FOUCAULT, 1997).

O corpo contemporâneo é fruto de diversas transformações que ocorreram na sociedade ao longo dos anos. Em cada época distinta, diferentes tipos de representações sociais e culturais delimitavam o seu espaço social, concedendo a ele um sentido, um significado, que foi se modificando ao longo do tempo. De acordo com David Le Breton, o corpo obedece a lógica das transformações culturais, sociais e também científicas, em um determinado tempo e espaço de nossa história. Sobre isso, sintetiza o autor:

O corpo é uma realidade mutante de uma sociedade para outra: as imagens que o definem e dão sentido à sua extensão invisível, os sistemas de conhecimento que procuram elucidar-lhe a natureza, os ritos e símbolos que o colocam socialmente em cena, as proezas que podem realizar as resistências que oferece ao mundo, são incrivelmente variados. Assim, o corpo não é somente uma coleção de órgãos arranjados segundo leis da anatomia e da fisiologia. É, em primeiro lugar, uma estrutura simbólica, superfície de projeção passível de unir as mais variadas formas culturais. Em outras

palavras, o conhecimento biomédico, conhecimento oficial nas sociedades ocidentais, é uma representação do corpo entre outras, eficaz para as práticas que sustenta (LE BRETON, 2009, p. 29 apud ARAÚJO DOS SANTOS, 2011, p.408).

Em outras palavras, pode-se notar que o corpo não se resume apenas em sua forma orgânica, mas sim, trata-se de um processo evolutivo do ambiente físico, cultural e social em cada período histórico vivenciado pelas populações. Ao longo deste estudo, veremos o conceito de corpo na contemporaneidade, marcado por um tipo de pensamento sobre o mesmo, tendo como foco o culto ao corpo em forma, uma vez que é cada vez mais comum encontrar indivíduos que anseiam sua transformação. Sobre a busca para a perfeição da forma física e da eterna juventude, Araújo dos Santos (2011) utiliza-se de Jurandir Freire Costa, que nos apresenta o conceito de “imaginário de perfeição” que marca uma presença constante nas mentes e nas subjetividades contemporâneas.

O avanço real ou ideologizado da ciência e da tecnologia mudou o perfil da idealização da imagem corporal. Até bem pouco tempo, buscava-se alcançar no futuro a perfeição mítica do passado sentimental; hoje, imagina-se que a perfeição será conseguida pela perfectibilidade física prometida pelas novas tecnologias médicas. O futuro deixou de ser o tempo indeterminado de autorrealização de fantasias emocionais para ser o tempo protocolar das etapas da correção física da aparência corporal (FREIRE COSTA, 2005, p. 77 apud ARAÚJO DOS SANTOS, 2011, p.413).

Para que possamos entender os paradigmas de poder sobre o corpo do indivíduo na sociedade em que nosso objeto está mergulhado e contextualizá-lo no cenário fitness, é preciso realizar uma análise do poder e culto ao corpo ao longo de nossa história. Engana-se quem acredita que o controle do corpo bem como o culto à excelente forma física é uma característica presente apenas na contemporaneidade. A imagem do corpo na Grécia Antiga, por exemplo, era extremamente idealizado, treinado e produzido em função do seu aprimoramento, uma vez que a imagem ideal correspondia ao conceito de cidadão, cujo dever era trabalhar, produzir e modelar o seu corpo por meio de meditações e exercícios (BARBOSA et al., 2011).

Num cenário político, o corpo era visto como um elemento de pura glorificação e de interesse do estado, pois eram também instrumentos de combate. Na realidade, este corpo grego é considerado uma referência na existência dos ideais estéticos veiculados atualmente, uma vez que sua sociedade apreciava a exibição de um corpo nu, saudável e bem proporcionado, sendo o indivíduo valorizado por sua saúde, fertilidade e capacidade atlética (BARBOSA et al., 2011). A música e a poesia tinham a função de trabalhar o intelecto, proporcionando um desenvolvimento integral do homem grego, que valorizava a harmonia e o equilíbrio entre o

corpo e a alma. Em outras palavras, a civilização grega além de valorizar o corpo por sua capacidade atlética, principalmente aqueles que participavam dos jogos olímpicos, também cultuava um bom intelecto, ou seja, o corpo belo era tão necessário quanto a mente brilhante.

A civilização grega não incluía as mulheres em seu ideal de perfeição física (o que se difere da sociedade atual, uma vez que pode-se encontrar, principalmente no marketing e na publicidade, corpos femininos altamente produzidos a favor do padrão estético contemporâneo, magro, sarado e em forma), papel destinado apenas ao masculino, cabendo as mulheres cumprir o papel da reprodução e as funções de fidelidade e obediência aos seus pais e maridos. Já as normas para os homens eram mais livres, permitindo inclusive a homossexualidade e a bigamia como ações naturais (BARBOSA et al., 2011).

A legislação aplicava diferentes normas e leis aos corpos femininos e masculinos. Às mulheres, era obrigatório o uso de roupas em casa e nas ruas, seus corpos deveriam estar cobertos. Por outro lado, os homens eram livres para andarem nus nos ginásios e nas cidades, sua vestimenta era solta, capaz de absorver o calor e manter o equilíbrio térmico. (BARBOSA et al., 2011).

Cada cidadão grego era livre para alcançar o corpo perfeito e idealizado para depois expô-lo. Eles eram trabalhados, construídos e esculpidos como objetos de desejo e admiração, pois eram também instrumentos inseridos nas pólis gregas, muitas vezes nos jogos olímpicos. Naquela época, as lutas eram obstáculos à serem conquistados. Os halteres, as corridas, os dardos, os discos, eram provas exigidas pelas divindades e que, para vencê-las, era necessário a manutenção do corpórea (BARBOSA et al., 2011).

Com a chegada da Idade Média e ao longo deste período, o corpo foi altamente censurado e reprimido pelos fortes dogmas impostos pela igreja, tornando o culto ao corpo um dos maiores pecados da humanidade, e para garantir a salvação da alma, o ser humano teria que seguir rigorosamente os ensinamentos divinos, sendo a renúncia ao próprio físico a base de sustentação do discurso de sua salvação (BARBOSA et al., 2011).

A forte presença da instituição religiosa na vida do indivíduo restringia qualquer manifesto artístico-criativo do homem medieval, considerado extremamente contido. A união da igreja e monarquia trouxe maior rigidez aos costumes morais da civilização, influenciando a sociedade em diversos campos como a vida familiar, relacionamentos interpessoais, a forma de se pensar e até mesmo de se vestir, criando uma nova concepção do corpo.

Na ocasião, a preocupação com o corpo era extremamente proibida, criando uma concepção separatista entre o corpo e alma, “prevalecendo a força da segunda sobre o primeiro” (BARBOSA et al., 2011, p.26). Como consequência, durante a Idade Média, houve um grande

desprestígio das atividades corporais, sendo o corpo altamente controlado pelas mais severas práticas religiosas realizadas pela Igreja.

O corpo, ao estar ligado às práticas materiais, aprisionava a alma, tornando o indivíduo perverso, necessitando de uma purificação por meio da punição. Dentro da perspectiva inserida no Cristianismo, se por um lado, havia a repressão constante do corpo, por outro, era evidente a sua glorificação por meio do corpo sofrido de Cristo. A lição divulgada era a morte de Cristo, o lidar bem com a dor do corpo, que seria mais importante do que saber lidar com os prazeres dele (BARBOSA et al., 2011).

No século XIV, iniciou-se na Península Itálica o Renascimento, que representou para a sociedade mudanças de paradigma em diversas frentes, tendo como norte um ideal humanista e naturalista. A chegada do Renascimento marcou a transição da Idade Média para a modernidade, alterando as concepções referentes ao controle e características do corpo. Ocorre então, sua redescoberta, que aparece nas obras de arte como, por exemplo, nas pinturas de Michelangelo e Leonardo da Vinci (BARBOSA et al., 2011).

Tais manifestações artísticas refletiam uma maior preocupação com a liberdade do indivíduo, tendo como consequência uma nova formação do corpo, que foi se transformando até a contemporaneidade.

A evolução da sociedade industrial possibilitou um elevado avanço no desenvolvimento de novas tecnologias, propiciando à burguesia moderna um crescimento de práticas e técnicas exercidas sobre o corpo humano. Os novos meios de comunicação, o aumento da expectativa de vida, os novos meios de transporte conseguiram expandir as mais variadas formas da ação, interação e atividades relacionadas ao corpo (BARBOSA et al., 2011).

Se por um lado, temos a positividade da liberdade de expressão corporal, por outro, a padronização dos conceitos de beleza, interligada com a necessidade de consumo gerada pelo mercado e novas tecnologias da lógica da produção, foi responsável pela diminuição da qualidade das vivências corporais do indivíduo contemporâneo. Com a comunicação em larga escala, a reprodução do corpo não se limita mais apenas com o desenho e a pintura, podendo atingir um amplo número de pessoas. O corpo pode ser reproduzido em série através da televisão, fotografia e o fenômeno dos filmes hollywoodianos.

Para Augustinho Ribeiro (2003), o “corpo pós-moderno passou do mundo dos objetos para a esfera do sujeito, assumido e cultivado como um “eu-carne” credor de reconhecimento e de glorificação” (RIBEIRO, 2003, p.7 apud BARBOSA et al., 2011, p.29). Nesta perspectiva consegue-se refletir que no mundo contemporâneo, é cada vez mais habitual o indivíduo buscar novos investimentos para o corpo, com o objetivo de obter um poder baseado na estimulação

social e sensual, assistindo-se o crescimento e a consolidação de um mercado de serviços e produtos, seguindo os anseios da subjetividade.

Esta busca desenfreada pela valorização do corpo em forma também ocorre por conta da veiculação de imagens de corpos que se enquadram em um padrão estético praticamente inacessível, norteado pelos interesses mercadológicos das indústrias do ramo. Nota-se que os *media* veiculam a representação da beleza estética associando-a às determinadas características como magreza, atitude e sedução. Assim, o marketing e a publicidade se aproveitam das fraquezas do indivíduo e da subjetividade humana, praticamente incitando-o a recriar-se, seguindo o modo ou o estilo de vida propagados e considerados ideais (BARBOSA et al., 2011).

Com isso, o homem acaba sentindo a necessidade de se encaixar no padrão estético contemporâneo o que pode acarretar a crise imagética do corpo, que pode ser notada por diversos sintomas como a criação do corpo ciborgue (SANTAELLA, 2004) e a valorização pelas imagens do corpo, que, na contemporaneidade, vem de forma fragmentada. Isso porque, o físico agora se decompõe em cabelos, bocas, seios, coxas, pernas, músculos, glúteos, etc (BARBOSA et al., 2011). Com isso, a publicidade se utiliza do corpo como um todo e também de cada uma destas partes, espetacularizando-as em imagens nas mais variadas telas disponíveis no dia a dia dos sujeitos anestesiados.

Como consequência, o indivíduo acaba seduzido pelas imagens e principalmente pelas superfícies e telas que as exibem, gerando o que o Baitello (2012) denomina como o conceito de teladependência que expressa o desejo por telas, por imagens. Este sintoma patológico atinge adolescentes e jovens e parece exercer um fascínio em seus usuários, que muitas vezes não desgrudam os olhos das telas por diversos dias seguidos, ignorando sua própria existência, bem como as necessidades de seu corpo, considerado para os mais viciados um próprio estorvo em sua relação com as telas, que exibem freneticamente imagens capazes de captar as subjetividades do indivíduo (BAITELLO Jr, 2012).

Estamos falando aqui das telas de computadores, *laptops*, *smartphones* e similares, que criam além da teladependência, a teledependência, considerada a dependência da distância. Em poucas palavras, busca-se uma proximidade do distante na forma de imagem.

A teledependência é a manifestação extrema da nova forma de nomadismo sem o corpo, viajar nas janelas sintéticas, navegar, surfar sem limites, na imagem e com a imagem. É a dependência da busca, a tentativa de preenchimento de um presente e de uma proximidade esvaziada, sem o corpo (BAITELLO Jr, 2012, p.90).

Mas afinal, o que é uma imagem? Podemos buscar diversas definições que poderão nos auxiliar a entender a grandiosidade da visualidade e sua força. São configurações bidimensionais? Projeções de nossas fantasias? Existem vários conceitos que esboçam este objeto essencial em nossas vidas, sendo a explicação mais fácil a de que a imagem é um paradoxo, isso porque faz presente algo que está ausente (BAITELLO Jr, 2012).

A ideia em se aprofundar um pouco mais nos conceitos de teladependência e teledependência vai ao encontro do nosso objeto de estudo. Isso porque, Guto Galamba pode ser inserido neste contexto, já que seus seguidores têm a possibilidade de acompanhá-lo diariamente por meio de uma tela, seja do computador, celular, *smartphones* e *tablets*, tornando o *personal trainer* presente em suas vidas, mesmo estando ausente fisicamente.

Na obra de Baitello (2012), “O Pensamento Sentado”, podemos encontrar a existência de dois tipos de imagens, as endógenas, que estão em nosso interior, no sonho, na imaginação e ampliam os horizontes da cultura humana e as imagens exógenas, que se comunicam somente com o exterior, pois habitam os espaços fora dos nossos corpos, nas telas, nos computadores, nos objetos. O século XX impulsionou drasticamente a produção em massa de imagens exógenas, que extrapolaram obsessivamente os espaços e todos os suportes possíveis. Mas porque a visão pessimista? A multiplicação destas imagens em nosso meio impõe-nos padrões, medidas e atitudes, uma vez que induzem o indivíduo a ser e fazer coisas sem tempo para decisões, devorando automaticamente a capacidade de imaginação e poder de decisão.

O descontrole das imagens exógenas gerou uma enfermidade na contemporaneidade, uma vez que possibilitou a existência da supervalorização da aparência, fazendo com que os indivíduos busquem cada vez mais novas formas corporais consideradas ideais pela sociedade. Na visão de Santaella (2004), a mídia é um dos meios de propagação e capitalização do culto ao corpo, reforçando as tendências de comportamento e beleza.

O mundo contemporâneo também é marcado pela sedução narcísica e a busca excessiva pela satisfação do próprio corpo, escravizando a humanidade para adquirir um ideal de beleza impossível, gerando lucratividade para seus precursores. Tendo em vista este cenário, percebe-se que o corpo está altamente ligado ao sistema capitalista, ao comércio da beleza, propagado pelos *media*, que se utiliza do corpo para aumentar o consumismo que vai de um simples cosmético a opções oferecidas pela medicina estética, que tem como grande aliada a publicidade e se apodera da subjetividade de cada indivíduo, incitando-o a recriar-se, segundo o modo ou estilo de vida que ela propaga (BARBOSA et al; 2011).

É possível afirmar que o marketing e publicidade possibilitou a projeção de um corpo espetacularizado nas grandes mídias, tendo como consequência um efeito devastador na vida

do indivíduo, que acaba rebaixando e rejeitando o próprio corpo, levando-o às mais diversas frustrações (BARBOSA et al., 2011) e instigando-o na busca frenética pela boa forma. “A mídia constituiu-se num dos principais meios de informação, difusão e capitalização do culto ao corpo como tendência de comportamento” (CASTRO, 2003, p.31 apud SANTAELLA, 2004, p.127). De um lado, temos a mídia, do outro está a beleza mercantilizada. Ambas são consideradas aspectos estruturantes do culto ao corpo.

Para ilustrar como a mídia potencializa o culto ao corpo, Santaella (2004) utiliza-se da visão e dos conceitos de Castro. Sobre isso, decorre-se que a “imprensa vem se consolidando como espaço privilegiado não só para a divulgação de informações relativas ao corpo, mas também para a inculcação de padrões de beleza e comportamento”.

Para isso a imprensa recorre ao especialista profissional que tem espaço e sucesso garantidos em revistas femininas para dar dicas acerca dos cuidados com o corpo no campo da sexualidade, moda, dieta, beleza e exercícios físicos (CASTRO, 2003, p.45 apud SANTAELLA, 2004, P.127)

A espetacularização do corpo se deve também ao crescente aprimoramento técnico da fotografia, uma vez que desde o início do século XIX até os dias atuais, a humanidade foi marcada por um grande aumento na reprodutibilidade das imagens do corpo, bem como uma sofisticação das formas de seus registros. Hoje em dia, a busca pelo corpo perfeito é uma ação até mesmo inatingível. Isso porque, existe a manipulação da imagem e da fotografia, ação permitida por meio do advento das novas tecnologias e computação gráfica, uma vez que os corpos podem ser facilmente transformados, seus defeitos podem ser apagados e imperfeições corrigidas, ou seja, estamos lado oposto aos conceitos e valores tradicionais da fotografia (SANTAELLA, 2004).

Em função disso, nota-se que os rostos e corpos produzidos pela publicidade - em sua enorme maioria, imagens de mulheres - atingem o extremo da perfeição. Para Santaella, “seus corpos estão tão belos e perfeitos que parecem cobertos de verniz, de uma película transparente que vitrifica o corpo, um corpo sem poros, sem exsudação, nem excreção, funcionalizado como um revestimento de celofane, exibindo a imortal juventude da simulação” (SANTAELLA, 2004, p.129).

A perfeição do corpo pode ser encontrada facilmente nos diversos canais midiáticos, nos interiores das capas de revistas, nos outdoors, nos programas de televisão, no cinema hollywoodiano, enfim, trata-se de corpos que assombram nossos olhares. A força subliminar do espetáculo da perfeição corpórea é tão grandiosa que mesmo quando se tem a consciência de sua força e poder que elas exercem sobre nossos desejos, não se está livre de sua influência

em nosso inconsciente (SANTAELLA, 2004). É daí que vem a busca de satisfação do seu próprio corpo, que as pessoas gostariam de presentear a si mesmas.

Santaella (2004) utiliza-se dos pensamentos e argumentações de Sant'Anna (2001) para esboçar a corrida e a luta rumo a juventude e a perfeição corpórea, "considerada hoje, uma maratona que alcança jovens e idosos de diversas classes sociais, mas estes não conseguem ver o pódio, pois se trata de uma corrida infinita" (SANT'ANNA, 2001, p.66 apud SANTAELLA, 2004, p.131).

### **O Corpo Tecnológico**

Antigamente, quando o mundo industrializado e tecnológico não havia dominado a existência humana, era fácil compreender a estabilidade de sua identidade e também dos limites corporais. Já no decorrer do último século até a contemporaneidade, o corpo foi se transformando em um território altamente sem limites e de constante renovação (SANTAELLA, 2004). O novo corpo é fruto do entrecruzamento das humanidades com a tecnociência, tema recorrente em diversas manifestações artísticas e estudos realizados em ambientes de pesquisa que abordam as problematizações do corpo, visto sob diversos tipos de ângulos, principalmente no que se refere ao corpo inserido nesta nova dinâmica de redes e circuitos digitais de informação (SANTAELLA, 2004).

Chegamos a uma situação onde o ser humano está mergulhado em um mundo cada vez mais virtual, uma vez que o indivíduo assiste à crescente aproximação entre homem, máquina e tecnologia. Mas seria apenas uma aproximação entre eles? Pode-se afirmar que a linha evolutiva da tecnologia se entrelaçou com a evolução corporal criando não apenas uma proximidade, mas sim o que chamamos de "corpo-tecnologia", conforme a autora.

Nos últimos anos, pode-se notar a mutação dos corpos a partir da simbiose com as próteses tecnológicas, internalizadas ao corpo biológico. Em sua obra "Corpo e Comunicação, Sintoma da Cultura", Santaella (2004) utiliza o termo biocibernético. Em uma era de possibilidades sem limites, o corpo acaba se tornando uma medida do excesso, tendo até mesmo a possibilidade de ir além de suas limitações físicas. Sobre isso, decorre a autora:

Trata de um fenômeno de hibridização do corpo com as tecnologias: o ciborgue, o organismo tecnologicamente estendido que liga ritmos biológicos e o universo midiático atravessado por fluxos de informação. É este o corpo que venho chamando de biocibernético, um corpo ciborgue, cujo o organismo está tecnologicamente estendido: um corpo que começa na esfera biológica e nunca termina na medida em que se estende pelos pontos mais distantes do

raio de ação dos sensores e recursos de conexão remota (SANTAELLA, 2004, p.75).

O sentido que Santaella concede ao termo “biocibernético” é muito similar ao termo “ciborgue”, criado por Clynes e Nathan Kline, em 1960. A palavra ciborgue cib (enertico) + org (nismo) foi inspirada no experimento com o rato de Rockland, cuja bomba injetava em seu corpo doses controladas de substâncias químicas. Já o conceito ciborgue surgiu com o objetivo de descrever o “homem ampliado”, considerado melhor adaptado e controlado por injeções de anfetamina e pulmões substituídos por uma “célula energética inversa”, alimentada por energia nuclear (Santaella, 2004). Com isso, nasce a ideia de um ser humano totalmente ampliado pelas tecnologias, conceito que começou a generalizar quando o imaginário cultural em relação a este ser híbrido já estava tomado pelo cinema e pela TV.

Outros adjetivos vêm sendo empregados para explicitar o corpo que ocupam as zonas próximas ao do ciborgue e do biocibernético, como por exemplo, o corpo proteico, pós-humano, pós-orgânico e pós-biológico, sendo os dois últimos utilizados com certa frequência. Entretanto, Santaella prefere optar por empregar o “biocibernético”. Isso porque, tal adjetivo explicita a hibridização entre o orgânico e o biológico e o maquínico-cibernético. A autora classifica o corpo biocibernético em sete tipos, conforme veremos a seguir:

### **O corpo remodelado**

Visa essencialmente a manipulação estética de sua forma física. Trata-se do corpo altamente construído por meio de diversas técnicas de aprimoramento físico.

### **O corpo proteico**

Trata-se do corpo ciborgue e híbrido. Insere-se próteses e construções consideradas artificiais que substituem e amplificam as funções orgânicas.

### **O corpo esquadrinhado**

Tal corpo é colocado sob vigilância de máquinas e aparatos tecnológicos para o diagnóstico médico.

### **O corpo plugado**

São os indivíduos que se deslocam no ciberespaço enquanto seus corpos permanecem plugados e conectados no computador, para a entrada e saída de fluxos de informação.

### **O corpo simulado**

Reporta-se ao corpo construído por meio de algoritmos, de números. Estamos falando de um corpo desencarnado.

### **O corpo digitalizado**

Este tipo corpóreo se refere ao projeto “*The Visible Human*” da National Library of Medicine, que criou por meio de dois cadáveres, algumas representações tridimensionais que detalham anatomicamente o corpo humano. Na ocasião, tanto o masculino quanto o feminino.

### **O corpo molecular**

Trata-se das técnicas de bioengenharia e engenharia genética que podem ir desde experiências transgênicas até a clonagem do ser humano.

Em meio a dissipação das características que as hibridizações do corpo com as tecnologias apresentam, Santaella (2004) pontua três grandes movimentos do corpo biocibernético: o primeiro vai de dentro do corpo para fora, ou seja, a experiência ultrapassa os limites espaciais, transportando a mente sem a necessidade de deslocar o corpo. Estamos falando dos mais variados tipos de serviços informáticos tele comunicacionais, que permitem uma conexão por meio de dispositivos que vão desde os computadores portáteis, telefones celulares, *paggers*, até mesmo a telepresença, realidade virtual etc.

O segundo exhibe-se por meio de sua aparência, localizando-se entre fora e dentro do corpo. Trata-se das técnicas para o corpo em forma, de *body building* e *body modification*. Já o terceiro, vem de fora do corpo para dentro. Trata-se das próteses e implantes que tem como objetivo corrigir imperfeições de funções orgânicas, ampliá-las, transformá-las e até mesmo, criar novas possibilidades e funções para o corpo.

Tendo como cerne deste estudo o corpo em forma, nos aprofundemos no segundo movimento citado no parágrafo anterior: a superfície entre fora e dentro do corpo. A ideia e o objetivo de transformar e modificar o corpo é recente no mundo ocidental e está ligada à diversos motivos. Pode-se afirmar que na sociedade do espetáculo, a valorização extrema do culto ao corpo em forma é fruto de sua exposição dentro do espaço público. O indivíduo possui como modelo, a exacerbação de imagens midiáticas de *top models*, *pop stars*, atores e atrizes

hollywoodianas e também da televisão. Tais imagens funcionam como uma ilusão de um ideal corporal a ser alcançado.

É a força desse ideal que estimula o investimento necessário à reconstrução do corpo a qual implica musculação, cosmetologia, dietas. Uma vez que as imagens das mídias hipertrofiam a perfeição, através do uso de artifícios das mais diversas ordens, o ideal almejado se prova sempre inalcançável. Isso retroalimenta a busca que dá sustento às indústrias de beleza, que se multiplicam nas academias de ginástica, nas fisioterapias, nos aconselhamentos presentes nas revistas, nas infinitamente variáveis receitas para o emagrecimento e o embelezamento rápidos e milagrosos (SANTAELLA, 2004, p.60).

A evidência de Santaella reafirma a possibilidade da crise do corpo, que nada mais é a consequência da organização dos conceitos de nossa cultura, associando-se também a crise do sujeito e a perda da subjetividade, uma vez que o discurso científico, tecnológico, publicitário, estético que normatizam o corpo humano, vão pouco a pouco se apoderando da vida e do dia a dia do indivíduo, fornecendo informações e imagens que transformam e reconfiguram a vivência e as experiências corporais.

Sobre a crise do sujeito, Santaella se utiliza também da visão de Tadeu da Silva (2000) que informa a respeito da subjetividade humana, considerada uma construção em ruínas. Para este autor, “as devastadoras demolições do “eu” já haviam tido início com os grandes mestres da suspeita, como Marx, Freud, Nietzsche e Heidegger, para prosseguir incansavelmente, a partir de meados do século XX” (SANTAELLA 2004 apud TADEU DA SILVA, 2000). Sobre a morte do sujeito, pontua a autora:

(...) há aqueles que veem essa morte do sujeito como, ela própria, um evento histórico real. O mais fascinante nisso tudo, entretanto é que, sob o alibi de sua morte, na realidade, nunca antes se havia falando tanto do sujeito, o que só vem a comprovar a ideia de que, quando se fala muito sobre algo, esse algo encontra-se sob suspeita (SANTAELLA, 2004:17)

Sabe-se que nosso objeto é um corpo presente nas redes sociais, fruto de um processo de virtualização do corpo, estendendo o aparelho sensorio para além dos limites do orgânico e da materialidade do espaço (Santaella, 2004). Raramente, no dia a dia, seja na família ou no ambiente de trabalho, o indivíduo irá se deparar com um corpo igualmente construído ao de Guto Galamba, encontrado facilmente nas redes sociais, novelas, televisão, capas de revistas, outdoors, etc. Em tempos de total imersão ciberespacial, o corpo experimenta sua onipresença em diversos meios de comunicação, e esse fenômeno, de acordo com Santaella (2004) pode ser em parte explicado pelas inquietações provocadas pelos processos de corporificação, descorporificação e recorporificação, consequência do cruzamento entre o corpo e as máquinas.

Sobre a relação do corpo com as novas tecnologias, especialmente a Internet e a realidade virtual, nos afirma Ieda Tucheran:

Este corpo está a desaparecer, por motivos que se relacionam com a crise do sujeito moderno, perplexo diante das simulações e dos duplos que põem em questão a sua principal noção de realidade, tradicionalmente associada à presença tangível e ao suporte material (TUCHERMAN, 2004, p. 94 apud BARBOSA et al., 2011, P.30).

### **A visão foucaultiana**

Em cada época vivenciada pela humanidade, o controle e o poder sobre os corpos eram exercidos de acordo com o contexto histórico e cultural das populações, conforme vimos no início deste capítulo. No decorrer do século XVIII houve uma mudança de paradigma na execução do controle do corpo, marcando a passagem da sociedade disciplinar, que se fundamentava no controle sob o indivíduo realizado pela organização dos grandes meios de confinamento como a família, escola, caserna, fábrica, hospital e prisão, para a sociedade de controle, marcada pelo agenciamento da vida (FOUCAULT, 1997).

Nesta perspectiva, busca-se analisar nas próximas linhas, de acordo com a teoria foucaultiana como era e ainda é realizado o controle dos corpos, tendo como foco a biopolítica, característica presente na contemporaneidade. Mas afinal, o que é biopolítica? Como podemos descrevê-la? Em sua obra, “A História da Sexualidade – Vontade do saber”, Foucault nos informa que a partir do século XVII, o poder político acaba assumindo também a tarefa de gerir a vida. Concretamente, tal poder sobre ela foi caracterizado por dois polos distintos, conforme veremos a seguir.

O primeiro a ser formado, centrou-se no corpo como máquina: no seu adestramento, na ampliação de suas aptidões, no crescimento paralelo de sua docilidade e utilidade, na sua integração ao controle de sistemas eficazes e econômicos, assegurados por procedimentos de poder (FOUCAULT, 1997), através das disciplinas realizadas pelas instituições, como a prisão, a família, a escola, etc. O autor ressalta o surgimento de técnicas de poder essencialmente centradas sobre o corpo individual, característica da sociedade disciplinar.

O segundo polo de poder pode ser evidenciado a partir do século XVIII, por meio do controle do "corpo-espécie"; aos seres humanos, no corpo transpassado pela mecânica do indivíduo. Trata-se de um poder sobre uma massa global, ou seja, o controle da espécie, do corpo e das subjetividades, facilmente encontrada em áreas como o planejamento urbano e controle de doenças.

Seus objetos podem ser considerados os fenômenos da vida, como o poder dos processos biológicos: a taxa de natalidade, taxa de mortalidade, nível de saúde, da longevidade assim por diante, e também, toda uma série de problemas econômicos e políticos que foram os primeiros objetos de conhecimento da biopolítica e os alvos que ela procura controlar. Trata-se então, o que o Foucault denomina como uma “nova tecnologia de poder como uma “biopolítica da população” (FOUCAULT 1997, p. 131).

O objetivo dessa biopolítica da população era intervir no nível de generalidade dos fenômenos de controle por meio de uma regulatória ao invés de disciplinar. Sendo assim, a taxa de mortalidade tem que ser modificada ou baixada; a esperança de vida tem que ser aumentada; a taxa de natalidade tem que ser estimulada. Ou seja, trata-se de diversas técnicas de poder que obtém a sujeição dos corpos e controle das populações, abrindo passagem para que o autor denomina como a era do “bio-poder” (FOUCAULT, 1997).

Conforme o autor, pode-se afirmar que o surgimento da biopolítica funcionou como um duplo ajuste. Do lado do poder disciplinar, as instituições, como por exemplo o exército ou a escola que exerciam reflexões sobre a tática, a aprendizagem e a educação sobre o indivíduo inserido na sociedade. Para exemplificar o poder disciplinar, Foucault (2007) resgata o Panóptico de Bentham, estrutura arquitetônica idealizada pelo jurista inglês Bentham que simbolizava o poder disciplinar nas prisões. Trata-se de uma “diabólica peça de maquinaria”, que institucionaliza a disciplina, uma vez que os prisioneiros agiam como se estivessem sendo vigiados, mesmo que nenhum vigia estivesse na torre, fazendo com que houvesse a interiorização de uma sujeição, implantada nas mentes por meio da “pseudo” vigilância.

Em cada uma das suas aplicações, permitia aperfeiçoar o exercício do poder, possibilitando de maneira explícita o controle, o registro e a acumulação de saber sobre os indivíduos vigiados, de forma a torná-los dóceis e úteis à sociedade. Instaura-se assim uma nova tecnologia do poder, que se torna cada vez mais complexa e abrangente. Para Foucault (2007), passa-se então do Panóptico ao panoptismo.

O panoptismo é o princípio geral de uma nova “anatomia política”, que tem por finalidade não a relação de soberania, mas de disciplinamento e docilização do corpo. Desta forma, Foucault observa a formação de uma sociedade disciplinar, situada nos sécs. XVIII e XIX, que atingiu o seu apogeu no início do século XX.

O Panóptico funciona como uma espécie de laboratório de poder. Graças aos seus mecanismos de observação ganha em eficácia e em capacidade de penetração no comportamento dos homens; um aumento de saber vem se implantar em todas as frentes do poder, descobrindo objetos que

devem ser conhecidos em todas as superfícies onde este se exerça (FOUCAULT, 2007, p. 169).

Já do lado das regulações de população e demografia, temos a estimativa da relação entre recursos e habitantes, a tabulação das riquezas e de sua circulação, o domínio da vida e também da sua provável duração (FOUCAULT, 1997).

Ou seja, nas disciplinas têm-se a introdução dos micros poderes, realizados na sociedade disciplinar, que se fazia controlar o corpo em detalhes, por meio dos espaços das instituições disciplinares como escolas, oficinas, hospitais e quartéis. O segundo, muito mais difícil e complicado, implicou sistemas complexos de coordenação e centralização e ocorreu no final do século XVIII, com o surgimento do poder regulatório voltado para uma biopolítica da população.

O bio-poder foi essencial para o desenvolvimento do capitalismo. Sobre isso, nos informa Foucault (1997).

O bio-poder sem a menor dúvida foi um elemento indispensável ao desenvolvimento do capitalismo, que só pode ser garantido à custa da inserção controlada dos corpos no aparelho de produção e por meio de um ajustamento dos fenômenos de população aos processos econômicos. Mas, o capitalismo exigiu mais do que isso, foi-lhe necessários métodos de poder capazes de majorar as forças, as aptidões, a vida em geral, sem por isso torna-las mais difíceis de se sujeitar (FOUCAULT, 1997, p.132).

Foucault (1997) reitera que o ajuste da acumulação dos homens à demanda do capital, a articulação dos grupos humanos à expansão da força de produção e a repartição do lucro, de certa forma, foram, em parte, fruto do exercício do bio-poder, com suas formas e múltiplos conhecimentos. “O investimento sobre o corpo vivo, sua valorização e a gestão distributiva de suas forças foram indispensáveis naquele momento” (FOUCAULT, 1997, p.133).

Visando a lucratividade em uma sociedade muito mais mercantil, as grandes massas, tornaram-se amostras e dados de mercados, que precisam ser rastreados, cartografados e analisados para que padrões de comportamentos repetitivos possam ser percebidos, via biopolítica e o controle da espécie (COSTA, 2004). Assim como a disciplina foi necessária na docilização do corpo produtivo fabril, o bio-poder foi também muito importante para o desenvolvimento do capitalismo, ao controlar a população e adequá-la aos processos econômicos.

Nota-se que a sociedade midiática é uma sociedade de controle que continuamente vem aperfeiçoando seus métodos de dominação, principalmente através do marketing e da publicidade, que agem de modo natural, sutil, e se aproveitam das fraquezas humanas que sucumbem facilmente à Iconofagia e à exacerbação das imagens exógenas. Pode-se verificar que a mídia e a indústria cultural exercem esse controle contínuo, que é intensificado por uma biopolítica de estimulação, ou seja, "seja", "se transforme" (BARACUHY et al., 2013).

Portanto, o corpo acaba sendo concebido como “uma realidade biopolítica” (BARACUHY et al., 2013), e alvo fácil de uma política de “controle-estimulação”, que tem como objetivo trabalhá-lo, produzi-lo e expor aos indivíduos as maneiras corretas de pensar e de agir em sociedade, incitando-os à interiorização e à incorporação destas convenções idealmente construídas.

Quando as grandes estruturas de confinamento da sociedade disciplinar desabaram, os *media* tradicionais sofreram diversas transformações e passaram a atuar como dispositivos de mapeamento de novos mundos. Desde a década de 70, o jornalismo foi inserido em um amplo sistema de novas tecnologias e novos tipos de discurso, com a ocorrência da supervalorização da imagem e também da visualidade, se transformando no jornalismo de convocação (AIDAR PRADO, 2013), em que a informação passa a ser inserida dentro de um dispositivo mapeador de consumo aliado ao entretenimento, como veremos mais detalhadamente no segundo capítulo deste estudo.

Para Aidar Prado (2008), na contemporaneidade, fica mais evidente que os *media* “assumiram parte do antigo papel de estabelecer e fazer circular discursos de estabilização dos saberes, de fixação das identidades e do andamento das instituições. As palavras de ordem que antes circulavam antes através da escola, família e empresa passam a ter efeito ampliado e mais distribuído com os *media*: primeiro o rádio, depois da televisão e finalmente, a internet. (AIDAR PRADO, 2013, p.107).

Neste sentido, os veículos de comunicação passaram a estabelecer ações performativas de mapeamentos de mundos uma vez que apresentam narrativas e discursos para a transformação de diversas frentes do cotidiano (como encarar as novas dificuldades do mundo globalizado, como preparar as crianças para ter sucesso no capitalismo, como votar, como se comportar, como ter sucesso, etc.).

Para Aidar Prado (2013), a nova estrutura midiática não atua mais apenas para informar, mas para fornecer mapas cognitivos/semióticos aos seus leitores, visando o sucesso e o prazer. No próximo capítulo, veremos como é feito este discurso, como os *media* realizam

convocações modalizadoras por meio do fornecimento de pacotes de identidade para uma população que busca o gozo diário.

Ainda no próximo capítulo, veremos que a cultura do capitalismo foi norteadada por uma radical transformação das ações de marketing que antes atuavam fortemente na esfera da produção e distribuição das mercadorias, passando a potencializar ações nas esferas culturais performatizadas e espetacularizadas.

Iremos abordar o discurso realizado pelos *media* capazes de modalizar o leitor. Quem são os responsáveis por divulgar e atrair a atenção do leitor/espectador para a obtenção da visibilidade e do corpo em forma na contemporaneidade? De acordo com Aidar Prado (2013), trata-se dos analistas simbólicos, capazes de realizar o tráfego entre dois pontos simbólicos, numa escala atemporal, por meio dos enunciados biopolíticos de convocação, presentes na nova era da imprensa, formada, na visão de Marcondes Filho, pelo jornalismo de convocação.

Analisaremos o desabrochar da estratégia de passionalização realizada pelos *media*, que tem como alvo a subjetividade do indivíduo, que acaba cedendo à interatividade proposta pela convocação, cujo maior objetivo é tornar o receptor da mensagem interativo e fidelizá-lo, a fim de criar um ambiente repleto de valores e intensidades. Além disso, voltaremos a explorar o conceito da iconofagia, proposto por Norval Baitello Junior, extremamente importante para o desenvolvimento deste estudo.

Na realidade, o capítulo seguinte é a porta de entrada para verificar se nosso objeto pode ser considerado um analista simbólico contemporâneo que se utiliza de um discurso modalizador biopolítico em sua página no *Instagram* e se o público fiel acaba cedendo ao empuxo proposto por Guto Galamba. Iremos analisar o conceito do contrato de comunicação, a fim de verificar se o mesmo é estabelecido entre seguidores e analista simbólico.

Vejamos o exemplo de uma postagem do preparador físico. Na temática “Guto Galamba Aconselha”, o enunciador ilustra seus treinos por meio de fotos e indicações dos exercícios necessários para obter o abdômen definido, o braço forte e a perna torneada. "Como devo treinar meu abdômen?", a frase logo no início da publicação complementa a foto de um homem e uma mulher com suas respectivas barrigas de fora. No decorrer da escrita, o *personal* informa diversas receitas para aqueles que têm o objetivo de modalizar o abdômen. As citações: "Não, não é necessário treinar todos os dias, afinal o abdômen como qualquer outra musculatura deve receber o descanso necessário para que se recupere do estímulo aplicado" e "Não são necessários vários tipos de exercícios para atingir todos os músculos do abdômen" completam a receita modalizadora que tem como principais ingredientes o treino de abdominal básico e a rosca direta, que garantem maior ativação muscular.

Na ocasião, consegue-se perceber que o preparador físico concede dicas de treinos abdominais para aqueles que desejam diminuir medidas nesta parte do corpo, ou seja, sutilmente ele apresenta o mapa da mina para seus seguidores atingirem o resultado esperado, uma das características de um enunciado que contém um discurso biopolítico para o corpo em forma.

Nas próximas páginas, veremos como os *media* em geral, na formação da contemporaneidade, passaram a fornecer imagens e narrativas positivas, transformando o mundo das marcas e construindo diversos tipos de identidades ao consumidor, que começa a procurar não apenas informações, notícias e objetos, mas novas zonas de experimentação e vivência, tendo como base o consumo e a transformação do corpo, como no caso do objeto deste estudo, Guto Galamba.

### 3 CONVOCAÇÕES & DISPOSITIVOS MIDIÁTICOS

A busca pelo prazer e felicidade é uma característica da humanidade na sociedade contemporânea, cujo controle também pode ser caracterizado pelo poder de ação das grandes mídias, capaz de moldar, manter e até mesmo alterar diversas relações e identidades sociais, valores, crenças, impactar governos, instituições e também políticas públicas. Ao longo dos anos, os *media* se tornaram um elemento central e primordial na criação e realização de um discurso promocional mercadológico, caracterizando assim os fenômenos culturais e contemporâneos, como por exemplo, a busca de atividades cotidianas que proporcionam um estilo de vida altamente prazeroso, característica que pode ser notada na contemporaneidade (AIDAR PRADO, 2013).

Neste capítulo, iremos discutir como os meios de comunicação, a partir dos seus discursos modalizadores, convocam o indivíduo/leitor para um mundo de prazeres corporais, psicológicos, espirituais e de novas experiências, norteadas pela busca de um “ser melhor” e do gozo “a mais”, que está altamente interligado às lógicas mercadológicas do capitalismo, ou seja, quando o “ter” não consegue se separar do “ser”, uma vez que ambos caminham lado a lado.

As páginas seguintes deste estudo irão abordar as modalizações biopolíticas, que se referem a projetos de vida e bem-estar a partir dos pacotes modalizadores oferecidos pelos analistas simbólicos dos *media*. Veremos que na era das convocações, o poder da vida por conta do capital mostra sua força e através da atuação da mídia, o ser-humano acaba sendo obrigado a investir em suas subjetividades e em ações que prometem a sonhada plenitude.

Os meios de comunicação intensificaram a história do controle do corpo após a Segunda Guerra Mundial, quando vimos a passagem da sociedade disciplinar para a sociedade de controle, sendo este um termo completamente infeliz na visão de José Luiz Aidar Prado, tendo em vista que desde a Grécia Antiga o controle já era exercido sobre o corpo. Sendo assim, Prado prefere nomear a chegada deste “novo tempo” como a Era das Convocações, utilizando-se da visão de Marcondes Filho e seu jornalismo de convocação, a última das quatro fases do jornalismo (AIDAR PRADO, 2013).

Antes de nos aprofundarmos no Jornalismo de Convocação e para que possamos entendê-lo corretamente, é preciso contextualizar rapidamente as três fases que o antecedem, conforme veremos nas próximas linhas, de acordo com a obra “Convocações Biopolíticas dos Dispositivos Comunicacionais”, de José Luís Aidar Prado (2013).

A primeira fase do jornalismo pode ser encontrada a partir da Revolução Francesa até meados do século XIX, o que Marcondes denomina como o período da Iluminação. Na ocasião, os jornalistas e a imprensa colaboravam com a atividade de fazer circular diversos saberes que eram restritos apenas em universidades e igrejas. O jornalismo desse período é mais político-literário, uma vez que os indivíduos que se dedicavam a este tipo de atividade tinham profissões paralelas, geralmente ligadas à política ou à literatura e trabalhavam como jornalistas pois tinham como objetivo propagar suas ideias por meio da imprensa.

Nesta época, o jornal se profissionaliza: surge a redação como um setor específico, o diretor torna-se uma instância diferente da do editor, impõe-se o artigo de fundo e a autonomia redacional (MARCONDES FILHO, 2000, p.11 apud AIDAR PRADO, 2013, p.29).

Após este período, os sistemas e processos da produção jornalística se desenvolvem, com a criação de novos maquinários bem como o surgimento de um público amplo e a criação efetiva da imprensa massificada. Trata-se da segunda fase do jornalismo, marcada pelo valor publicitário e para questões mercadológicas, a fim de garantir que o público compre o produto.

A partir de então, em meados de 1830, na Inglaterra, ocorre a implantação gradual da imprensa mercantilizada, característica da segunda fase do jornalismo, tendo em vista a chegada do valor publicitário estampado nas páginas dos jornais. A grande mudança que se realiza neste tipo de atividade noticiosa é a inversão da importância e da preocupação quanto ao caráter de sua mercadoria: seu valor de troca – a venda de espaços publicitários que asseguram a sustentação econômica (MARCONDES FILHO, 2000, p.40 apud AIDAR PRADO, 2013, p.29).

A terceira fase do jornalismo pode ser encontrada na primeira metade do século XX, caracterizada pela criação das relações públicas, da publicidade e outros formatos de comunicação, relacionados ao jornalismo. Pode-se afirmar que o terceiro jornalismo é o período o em que o monopólio chega às redações. Na ocasião, “pode-se pensar no jornalismo como uma das formas de comunicação da modernidade que entra na fase da sociedade do espetáculo” (AIDAR PRADO, 2013, p.29). Entre o início do século até a década de 60, as tiragens das edições chegam a números espetaculares, abrindo passagem para a criação do comércio de informação por meio dos jornais e revistas. Empresas e agências de comunicação começam a surgir desenfreadamente e são caracterizadas por grupos no comando da produção de informação.

Marcondes Filho ainda fala na quarta fase do jornalismo que ocorre na década de 70, permanecendo até os dias atuais, caracterizado pela imprensa eletrônica e interativa (AIDAR

PRADO, 2013). O jornalismo acaba se configurando com as novas tecnologias advindas da cibercultura pós-moderna e se amplia para além do simples fato de noticiar e informar o leitor/receptor, transformando-se um dos tipos de convocação altamente disponíveis para divulgar não apenas fatos e notícias, mas sim, pacotes de identidades e autoajuda, tendo como base novos programas criados pela psicologia positiva, administração das consciências e as subjetividades do indivíduo (AIDAR PRADO, 2013). Trata-se do jornalismo de convocação, instaurado em uma época onde podemos encontrar uma sociedade excitada, midiaticizada.

No jornalismo de convocação, os enunciadores dos veículos comunicacionais realizam diariamente um ritual constante a fim de abrilhantar e potencializar a força da estética da mercadoria, uma vez que as atividades de leitura, audição, televisão e imersão convocam o leitor/receptor da mensagem a vivenciar e experimentar novas sensações e prazeres com foco na construção de uma vida ideal, por meio do apoio de especialistas e de pessoas de sucesso, que chegaram no topo da vida.

Os enunciadores mediáticos, presente na quarta fase do jornalismo, podem ser considerados “sujeitos-supostos-sabedores”, uma vez que convocam os indivíduos receptores da mensagem à uma determinada experiência, fornecendo os saberes e informações necessárias, no formato de mapas e receitas modalizadoras para as mais variadas ações, muitas vezes equivalentes aos livros de autoajuda (AIDAR PRADO, 2013). Sua atuação então acaba indo muito além do simples fato de noticiar uma informação, transformando o seu conteúdo em diversos tipos de convocações disponíveis para a população.

Mas afinal o que é uma convocação e qual o seu objetivo? Trata-se de um empuxo à interatividade para que o consumidor/leitor dê uma resposta a um determinado tipo de apelo uma vez que o seu maior objetivo é tornar o indivíduo interativo e fidelizá-lo, a fim de criar um vínculo inserido em um ambiente repleto de prazeres e intensidades, dia após dia (AIDAR PRADO, 2013).

Tal fidelização é tão intensa que o indivíduo acaba comprando não apenas o discurso, mas sim, um estilo de vida, sendo consumido por ele e também por suas imagens. Quando isso ocorre, estamos no estágio avançado do conceito de iconofagia, presente na obra de Baitello Júnior (2005), *A Era da Iconofagia*, considerada extremamente importante no desenvolvimento deste estudo. Em grego, *eikon* significa imagem. *Fagia* é o sufixo que designa o ato de comer, de ingerir. Da união dessas duas palavras é que surge o termo iconofagia, conceito elaborado pelo filósofo da comunicação Norval Baitello Junior. De acordo com o autor, a Iconofagia pode ser caracterizada pelo o consumo exacerbado de imagens, ou seja, o “simples” ato de devorá-las – ou então, por elas ser devorado.

Desde que passamos da sociedade entômica para a sociedade imagética, um outro fenômeno passou a se tornar mais evidente, o fenômeno da iconofagia, a devoração de imagens, juntamente com a voracidade por imagens e a gula das próprias imagens” (BAITELLO Jr, 2005, p. 53).

A Iconofagia acontece em três estágios. No primeiro deles, as imagens procedem de outras imagens, se originando da devoração de outras imagens, sendo este o primeiro degrau da Iconofagia. O segundo surge quando o ser humano começa a consumir as imagens, não mais produtos, mas sim, os atributos imagéticos que o compõem. Para o Baitello (2005), consumimos imagens em todas as suas formas, marcas, grifes, atributos, tendências, símbolos, ídolos, ícones e logomarcas. Até mesmo nossa alimentação tem sido permeada e norteadas pelo consumo das imagens, uma vez que o alimento está sendo desmaterializado por meio da imagem. No próximo degrau da Iconofagia, as imagens acabam devorando os corpos.

Devido ao contexto deste estudo, julga-se necessário esboçar um pouco mais o segundo estágio da Iconofagia, em que os homens devoram as imagens. Neste caso, o indivíduo passa a consumir desenfreadamente os mais variados produtos da cultura visual, como o cinema, televisão, imagens publicitárias, fotografias, vídeos e suas mais variadas formas e combinações. Com o advento das tecnologias digitais, a cultura imagética foi transportada para a internet – uma imensidão virtual onde tudo pode ser inserido, inclusive o objeto deste estudo, Guto Galamba. Nota-se então, que as imagens inseridas no virtual estão expostas em diversos tipos de telas, seja no computador, *tablets*, celulares e *smartphones*, em busca de novas subjetividades e novos olhos que as devorem.

Já não são os olhos que buscam as imagens, como em eras passadas em que raras imagens eram avidamente buscadas pelos nossos olhos, em livros, em paredes, em quadros, em afrescos, em cavernas. Com a reprodutibilidade ocorre, portanto, a primeira inversão: as imagens é que nos procuram (BAITELLO Jr, 2005, p. 49).

A citação acima nos descreve a terceira etapa da iconofagia, marcada pela inversão dos papéis entre caça e caçador, uma vez que o sujeito acaba se tornando a presa e as imagens o predador, ou seja, as imagens agora devoram ferozmente os corpos, fazendo com o que ocorra a perda da individualidade, já que o ser humano acaba vivendo para a imagem.

Sobre os desdobramentos do avanço da iconofagia que parecem ter alcançado um amplo sentido nos dias atuais, Baitello (2005) afirma que existe uma avalanche das imagens exógenas, que nos assediam diariamente em todos os espaços e tempos do cotidiano e se apropriam dos

nossos mundos interiores, dos nossos ritmos, da nossa rotina, do nosso imaginário e por fim, da nossa vida, fazendo com que o indivíduo abdique de sua própria essência em prol da imagem. Trata-se de um radicalismo do terceiro estágio da iconofagia, no qual as imagens devoram o corpo no sentido literal: quanto mais a vida da imagem domina a vida do corpo mais este corpo vai abrindo mão de sua própria existência. Os casos mais extremos, mais dramáticos e reais, são os casos de morte por anorexia, pois as modelos são profissionais da imagem, que têm que levar uma vida de imagem. Nesta ocasião, ocorrem os casos da morte do corpo em nome da imagem (BAITELLO Jr, 2005).

A publicidade, o marketing e o jornalismo de convocação se utilizam do que Aidar Prado (2013) caracteriza de "estratégias de passionalização", ou seja, trata-se de um apelo por meio de um discurso passionalizado que tem como objetivo captar a atenção do leitor, e para que isso seja realizado de maneira assertiva, os *media* oferecem pacotes convocatórios de identidade capazes de modalizar o sujeito. A propósito, o que significa modalizar? É motivar o destinatário da comunicação a se tornar alguém melhor ou fazer algo a partir de um querer, de uma vontade e de um desejo, fornecendo a ele um conteúdo, um saber, indicando o que o fazer.

Esta modalização se torna mais intensa em relação à modificação do corpo, uma vez que tanto no ambiente *online* quanto no *offline* existem diversos analistas simbólicos que oferecem programas modalizadores biopolíticos para a transformação do corpo. O sujeito acaba se dedicando a uma nova estética de vida, guiada pelos programas que circulam nos espaços midiáticos que intensificam a imagem da nova mulher contemporânea: magra, bonita e bem-sucedida e do novo homem: forte, sarado e bem-sucedido.

Aidar Prado (2013) nos apresenta os responsáveis em oferecer os pacotes de modalização. Trata-se dos orientadores de primeira ordem que surgiram no jornalismo de convocação. Antes dessa transformação da imprensa, existiam os enunciadores sistêmicos midiáticos, considerados orientadores e informadores, ou seja, entidades informativas que atuavam na esfera cognitiva com base em um banco de dados e auxiliavam o tráfego entre dois pontos geográficos. A partir de então, no jornalismo de convocação, o enunciadador sistêmico se transforma em analista simbólico, uma vez que não “realiza apenas cálculos referenciais que auxiliam o tráfego entre dois pontos geográficos, mas sim entre dois pontos simbólicos, numa escala atemporal”, (AIDAR PRADO, 2013, p.10), por meio do que chamamos de enunciados biopolíticos de convocação

Diariamente, por meio dos *media*, os analistas simbólicos oferecem um amplo leque de discursos modalizadores biopolíticos para a transformação de qualquer esfera da vida,

utilizando-se do apelo ao consumo com o objetivo de transformar o corpo e a mente. Eles utilizam uma linguagem convocatória que oferece não apenas a satisfação pura e simples a uma respectiva necessidade natural do indivíduo, mas constroem uma demanda latente, fidelizando um público e concedendo a ele o mapa da mina para um corpo perfeito, para a casa bonita, para a conquista do homem e da mulher ideal, para a eterna juventude etc.

Para Aidar (2013), o papel dos analistas simbólicos da indústria de textos dos *media*, em particular os impressos, é o de vender e disponibilizar os mapas para que os usuários/indivíduos se preparem para o futuro que os anunciantes estão projetando nos escritórios de suas corporações. Mais uma vez, nota-se aí uma junção dos *media* com a indústria mercadológica. Tendo em vista este cenário, percebe-se que o marketing e a publicidade operam a partir do peso advindo do futuro indeterminado, lidando com a conseqüente deriva em que as pessoas estão localizadas, a fim de lhes oferecer produtos, serviços e mapas, que contém informações sobre as formas de agir, de fazer e ser nesse mundo de sobrevivência. Tais mapas são marcados com imagens de prazer e satisfação do mundo contemporâneo

Sobre o mapa da mina inserido no discurso midiático, nos informa o autor.

Mapas são programas de localização simbólica com modalizações que fornecem para o usuário saberes, indicam formas de aquisição de poderes, modos de ser e de fazer, elaborados a partir de valor de consumo (AIDAR PRADO, 2013, p. 76).

Para Debord, “o espetáculo é o mapa da mina desse novo mundo, mapa que corresponde exatamente a seu território. As forças que nos escaparam mostram-se a nós em todo o seu vigor” (DEBORD 1997, p.24 apud AIDAR PRADO, 2013, p.78).

Além de oferecer o mapa da mina, os enunciadores do discurso midiático apresentam uma força ilocucionária para o indivíduo/leitor/espectador, que acaba seguindo a receita modalizadora proposta pelo analista simbólico. “Venha conhecer os modos de se dar bem, de ser gostoso, de viver com prazer, com poder, dinheiro. Aqui, tudo dá certo e nós estamos aqui para te dar o mapa da mina” (AIDAR PRADO, 2013, p.78).

A força ilocucionária é a força que coloca os interlocutores frente a frente em uma situação de diálogo, considerando a existência de um imã performativo na frase em que se realiza a convocação para a resposta do indivíduo, que acaba concedendo ao apelo passionalizado.

As mídias contemporâneas acabaram se transformando em novos tipos de dispositivos de mediação, tornando-se atores principais na construção do discurso público contemporâneo,

que tem como objetivo vender serviços, produtos e gerar capital. Para que isso ocorra, eles colocam a serviço do consumidor os pacotes cognitivos modalizadores de identidades, por meio de um discurso de convocação, estabelecendo na visão de Patrick Charaudeau (2007) um contrato de comunicação, que evidenciam posicionamentos sociais e culturais, visando diversos tipos de públicos.

Os contratos comunicacionais são elaborados e construídos para que os veículos midiáticos possam funcionar de modo performativo, em que o dizer do técnico do discurso funcione de maneira assertiva. Com o objetivo magnetizar e tornar atrativo os textos baseados em prazeres corporais e felicidade exacerbada, ditos de maneira imperativa (usufrua tudo o que puder, faça o que tiver vontade, se transforme no melhor, seja você o vencedor da vida), o subsistema dos *media*-marketing-publicidade elabora seu discurso por meio de textos audioverbovisuais, a partir de uma estratégia baseada em valores carregados por atributos passionalizados (AIDAR PRADO, 2013).

Para que possamos entender os elementos que permeiam o contrato de comunicação e também a sua funcionalidade, iremos utilizar as especificidades e características apresentadas por Charaudeau. A receptividade do discurso entre enunciador e receptor depende de um contrato de comunicação. Essa relação contratual, que organiza o discurso é realizada pelos interlocutores, representados por um produtor, a mídia, e um receptor da informação, o público, o leitor. (CHARAUDEAU, 2007).

A interação comunicativa entre o produtor do discurso e destinatário resulta da forma como os elementos discursivos são dispostos. As estratégias de enunciação presentes no contrato de comunicação são organizadas de duas formas: interna e externa. Como teoriza o autor, enquanto a primeira se preocupa com a maneira de perceber o ato, a segunda se atenta em como ocorre a troca.

Na ocasião, os internos nos permitem compreender as maneiras discursivas, seus formatos de enunciação e a conduta dos envolvidos na troca da comunicação. Trata-se de perceber como será expressa a mensagem. Nesse contexto, Charaudeau (2007) explica que devemos levar em consideração três espaços comportamentais de linguagem: locução, em que o locutor deve se legitimar como falante e o seu direito de se comunicar (ou seja, como o enunciador apresentou o seu saber); relação, em que constrói seu envolvimento com o destinatário, e a tematização, na qual é organizado o tema da troca pelo sujeito falante (aqui se organiza o domínio do saber).

Enquanto os internos priorizam a enunciação, os externos avaliam todo o processo comunicativo, isto é, desde a análise dos sujeitos até como a informação é organizada e

transmitida. De acordo com o autor, os dados externos não são essencialmente linguageiros (o que os opõem aos dados internos), mas são semiotizados, carregados de valor.

Mas afinal, qual a ideia de um contrato de comunicação? Ela incorpora o duplo movimento de produção dos textos até a sua recepção e aceitação (discurso encarnado) do receptor da mensagem, colocando em prática o funcionamento das narrativas modalizadoras dos mapas que buscam orientar o leitor, como, por exemplo, em um texto de autoajuda. O enunciador, para se fazer ouvir, trabalha o texto a partir do conceito de dispositivo e também pela força de apelo, de interpelação, de narrativa carregada de sentidos ligados ao mundo cotidiano (AIDAR PRADO, 2013). Nesta fase, a biopolítica orienta cada leitor a construir sua vida a partir de convocações discursivas que encarnam, uma vez que são consideradas empuxos pulsionais, carregados de apelos e valores ligados à fantasia.

Foucault nos apresenta o conceito de dispositivo, considerado uma espécie de formação, “que em um determinado momento histórico tem como sua maior função a resposta a uma urgência” (FOUCAULT apud AGAMBEN, 2009, p.2 apud AIDAR PRADO, 2013, p.59). Mas o que é o dispositivo? Como ele funciona? Aidar utiliza-se de Foucault para nos explicar tal conceito:

Trata-se de um conjunto de discursos, instituições, formas arquiteturais, decisões regulatórias, leis, medidas administrativas, proposições científicas, filosóficas, morais e filantrópicas (FOUCAULT apud AGAMBEN, 2009).

Em sua obra, Aidar reforça que o “dispositivo é a rede que liga esses elementos, podendo ser visto como uma relação de forças postas segundo uma racionalidade estratégico-instrumental, pela lógica do sistema” (AIDAR PRADO, 2013, p.59) Mais uma vez, o autor se utiliza de Foucault, em uma entrevista citada por Agamben:

Estamos falando de uma certa manipulação de relação de forças, de uma intervenção concreta e racional nas relações de forças, para bloqueá-las, estabilizá-las e utilizá-las. O dispositivo é assim, inscrito em um jogo de poder, mas é também sempre ligado a certos limites de conhecimento que daí surgem, e, em igual grau, condicionam-no. O dispositivo é precisamente isso: um conjunto de estratégias de relações de forças suportadas por certos tipos de conhecimento (In AGAMBEN, 2009, p.2).

A força do dispositivo pode ser resumida em três tópicos, segundo Agamben. 1) O dispositivo é um conjunto de fatores heterogêneos, 2) organizados como uma pequena rede que 3) inclui um leque variado de discursos, leis, proposições e instituições. Ele tem uma função

extremamente estratégica, que se estabelece por meio de uma ampla relação de poder, aparecendo como um nó entre poder e conhecimento. Na ocasião, o dispositivo se liga a “um conjunto de práticas, conhecimentos, medidas e instituições que visam administrar, governar, controlar e orientar – de um modo que pretende ser útil – os comportamentos, gestos e pensamentos dos seres humanos” (AGAMBEN 2009 apud AIDAR PRADO, 2013).

Tendo em vista este cenário, os *media* são considerados dispositivos que convocam e orientam os indivíduos por meio de ações de primeira que buscam a adesão e a fidelização de programas que propõem capacitar o público final em um determinado campo e modalizá-lo para que ele seja "o melhor", para sentir-se bem adaptado ao mundo em que habita, para se tornar um excelente profissional e fazer o melhor em termos de sucesso. Para que isso ocorra, o enunciador mapeia, por meio do auxílio dos enunciadores e técnicos do discurso, o que o indivíduo deverá fazer para adquirir o status da vida social, e o *plus* para a sonhada visibilidade (AIDAR PRADO, 2013).

Para Aidar Prado (2008, p.61), “os dispositivos midiáticos operam com diversos enunciadores, uma vez que cada comunicação entre enunciador e enunciatário exige um determinado tipo de convocação e um agente convocador diferente. A convocação tem como objetivo criar uma cena, um enquadramento a partir de palavras de ordem e, portanto, uma totalização discursiva que se baseia em diversos valores imateriais e de consumo”.

Esta convocação realizada pela utilização de palavras de ordem criam um aspecto fantasmático e de dissimulação de sua relação com a verdade da posição social em que o indivíduo se encontra. Em sua obra, Aidar Prado (2013) utiliza-se de Zizek (1997), por meio do exemplo da Land Rover, uma vez que o sujeito que adquire este carro não o faz porque irá utilizar o veículo em estradas cheias de lama, mas porque quer associar sua vida à imagem da praticidade e tecnologia. É neste sentido que a ideologia possui uma existência material, em que a fantasia não realiza apenas uma vontade de modo alucinatório, mas a constitui, fornecendo as coordenadas exatas para o indivíduo.

Por meio do exemplo citado acima, pode-se afirmar que o dispositivo midiático cria diversos tipos de fantasias carregadas de valor imaterial para que os indivíduos nelas se constituam, se enxerguem e comprem seus Land Rovers, mostrando-se seres práticos em seus mundos imaginários. Isso também ocorre porque as convocações dos enunciadores midiáticos/publicitários são intimamente ligadas à esfera do consumo, ou seja: compre aqui a sua Land Rover e seja visto como uma pessoa prática e aventureira. Mas qual o objetivo de se tornar essa pessoa? Na ocasião, podemos destacar que a fantasia tem o papel de mostrar o desejo

não do sujeito, mas do Outro. Para Zizek (1997), “a questão constitutiva do sujeito não é: o que eu quero, mas o que os outros querem de mim” (AIDAR PRADO, 2013, p.61).

Mas afinal, quem são os outros e qual o papel deles na vida do sujeito? Pode-se afirmar que os outros, presente no sistema *media*-publicidade, são o “grupo de pertencimento ideal para cada indivíduo, ou seja, o grupo em que o sujeito quer fazer parte, ser incluído, com hábitos, estilos e comportamentos específicos” (AIDAR PRADO, 2013, p.61).

Neste caminho, os textos apresentados pelos *media* apoiam o leitor na busca constante de transformação necessária para a aquisição de visibilidade do olhar do outro na contemporaneidade. Para que isso ocorra, os analistas simbólicos e seus pacotes modalizadores utilizam um discurso carregado de estratégias passionalizadas e valores fantasiosos para que o leitor dê resposta à um determinado apelo e acabe realizando o contrato de comunicação.

Em se tratando do corpo, nota-se claramente que existem diversos analistas simbólicos que oferecem o mapa da mina para obter a forma ideal, sendo esta uma imagem claramente criada pela sociedade do espetáculo, conduzida pelas celebridades que estampam as capas de revistas com seus corpos em forma. Os meios de comunicação proporcionam as receitas e dispositivos necessários para todos aqueles que querem seguir os passos daqueles que possuem não apenas o corpo, mas também o estilo de vida ideal contemporâneo: venha se dar bem, como viver com prazer, tenha dinheiro, seja uma mulher moderna, desfrute dos melhores e mais desejados objetos do mundo, tenha o corpo em forma. (AIDAR PRADO, 2013).

Um exemplo dos mapas oferecidos pelos analistas simbólicos no ambiente digital pode ser encontrado em um dos *posts* do objeto deste estudo, Guto Galamba. No dia 21 de maio de 2015, o *personal trainer* dividiu com seus seguidores duas fotos de um indivíduo do sexo feminino em duas épocas distintas. A primeira imagem é de 2012 e mostra de maneira nítida os quilos a mais e as imperfeições do corpo (também escultural) de uma de suas seguidoras, o que difere da foto atual, que explicita os "gomos" no abdômen e tonificação das pernas.

Para Guto, o que está sendo mostrado é o resultado dos anseios de uma pessoa que atingiu os objetivos e seguiu de maneira assertiva o mapa da mina proposto por ele. Este *case* de sucesso só foi possível devido às receitas modalizadoras seguidas à risca por sua aluna, que segundo o *personal* é extremamente disciplinada e conquistou seu "corpão tonificado" pois seguiu à risca o mapa da mina proposto por ele.

- 1) Ela não ingere bebida alcoólica;
- 2) Ela não vai pra "balada" virar a noite;
- 3) Ela tem sorte do marido dela ser igual;

- 4) Começou a treinar com Guto há mais de um 1 ano;
- 5) Faz HIIT (treinamento intervalado de alta intensidade) a 23km/h prescrito pelo personal;
- 6) Treina pesado;
- 7) Se exercita no mínimo 5 vezes por semana;
- 8) Possui uma alimentação regrada.

O *personal trainer* ainda é incisivo e faz um alerta para seus seguidores: "Abre o olho e comece agora, pois daqui um ano você estará arrependida de não ter começado hoje".

Em todos os exemplos citados acima, o funcionamento do dispositivo se dá a partir do fornecimento de modalizações para que os leitores busquem valores e informações ligados a beleza, dieta, profissão e sucesso, interligados por uma narrativa de autoajuda e de transformação do corpo. Nota-se claramente que a modalização do corpo é proposta por um dispositivo convocador que instaura uma esfera de dominação e visibilidade do espetáculo.

Por meio dos exemplos citados neste estudo, percebe-se claramente que não vivenciamos mais a sociedade disciplinar, onde o sujeito era confinado para se normalizar e adequar o seu comportamento. Agora, na contemporaneidade, o comportamento pode ser disciplinado por meio da presença dos enunciados biopolíticos, que estão espalhados em diversos cantos do mundo, explicando, por meio de um discurso convocatório, como o indivíduo é capaz de atingir a plenitude, controlando não apenas o corpo, mas as subjetividades de toda a espécie, corroborando com o pensamento de Foucault (1997), sobre o controle "do corpo-espécie".

Mas o que a convocação pretende? O objetivo principal não é apenas a venda de um produto ou serviço, mas sim, a captura da fidelidade para posteriormente atingir os fins lucrativos. Cria-se um cenário envolvente para que o discurso seja encarnado pelo leitor, que se transforma em um indivíduo que seguiu os passos propostos pelo analista simbólico, passando a atuar, como, por exemplo, igual às celebridades. Sem saída, e provando a funcionalidade e assertividade enunciatória, o discurso está encarnado e o corpo do leitor "mergulhado" (AIDAR PRADO, 2013).

Uma vez que o sujeito aceita o chamamento da convocação, o homem interpelado se torna alguém integrado no segmento ou na comunidade de pertencimento. Temos então, um "novo" sujeito, carregado de valores específicos do novo grupo a que pertence, passando adiante o conhecimento adquirido. A contemporaneidade permite que o indivíduo pertença aos mais variados tipos de grupos. Um exemplo disso é o pai, homossexual, empresário,

publicitário, integrante da associação de pais e participante da comunidade anti-homofobia. Isso comprova a existência de diversos tipos de discursos e convocações para um mesmo indivíduo. (AIDAR PRADO, 2013).

Nesta nova estrutura estabelecida na contemporaneidade, o consumo é a base estrutural para a atuação e funcionamento agressivo dos *media*. Por conta disso, para qualquer necessidade apresentada pelo indivíduo, sempre haverá um analista simbólico disposto a supri-la por meio de um discurso eficaz e atraente, que ultrapassa o nível da funcionalidade de um simples texto informativo, colocando-o na posição de mostrar os passos e as ações necessárias para que o sujeito possa ir atrás de seus objetivos.

O valor do sucesso é apresentado incansavelmente pelos *media* e o discurso é encarnado no sujeito brevemente anestesiado pelo conteúdo proposto. Ao abordar a performatividade dos *media*, Aidar Prado (2013) nos informa que é da natureza do jornalismo convocativo, um discurso em forma de promessa onde a descrição das informações é substituída por uma prescrição de informações, que é enunciada na seguinte forma: no mundo, que é assim, como aqui descrito nesta reportagem, o leitor deve saber X e fazer Y para adquirir poder, sucesso e visibilidade.

### 3.1 Na Perspectiva do Consumo

A ideia de um contrato de comunicação realizado pelos *media* não ocorre momentaneamente. A resposta ao discurso proposto, principalmente pelos enunciados biopolíticos presentes em diversos meios de comunicação, ocorre de maneira um pouco tardia em relação à disposição da convocação (AIDAR PRADO, 2013). Isso significa que, somente depois do texto estar na banca, ou no ar, que o receptor pode dizer sim ou não ao discurso que lhe foi apresentado. E isso acontece também nas redes sociais, porém a resposta ao apelo pode ser vista em tempo real e momentâneo, por meio dos comentários dos fãs/seguidores, conforme veremos a seguir.

No dia 13 de Fevereiro de 2015, Guto Galamba colocou uma foto de sua perna, completamente torneada e forneceu um pacote modalizador para aqueles que desejam transformar seus membros inferiores. Além disso, o *personal* realizou uma crítica às variações de exercícios que se tornaram comuns nas academias e que não têm nenhum estudo científico comprovando sua autenticidade e eficácia.

Nota-se claramente que apenas a imagem do respectivo objeto pode ser considerada um discurso modalizador biopolítico, uma vez que desperta o desejo e o anseio daqueles que desejam adquirir as pernas "hollywoodianas".

Ao aliar a imagem com o enunciado, fica evidente que o contrato é estabelecido. Isso pode ser percebido quando uma de suas seguidoras diz que parou de realizar as variações "*leg de ladinho*" e "*hack invertido*" após ler a crítica de Guto em relação a estes treinos. Além disso, a fã do *personal* ainda inseriu as seguintes *hashtags*: #tocominveja, #quandocrescerqueroserigualavocê.

Uma pergunta essencial que devemos fazer para que possamos visualizar o anseio do indivíduo por novos pacotes de identidade e discursos modalizadores é "o que quer dizer consumir como forma de vida?". Significa consumir para se transformar positivamente, afim de adquirir maior visibilidade e reconhecimento social, diferenciar-se dos menos favorecidos, caminhar na direção oposta ao *sacer* e na direção do poder adquirido por artistas, celebridades e indivíduos com ampla visibilidade social. (AIDAR PRADO, 2013).

Para tanto, a mercadoria é o recurso que deve ser adquirido e o espetáculo é a relação social que deve ser idealizada para se tornar o "a mais". Portanto, pode-se afirmar que o consumo é o nome estratégico realizado pelas modalizações dos dispositivos comunicacionais contemporâneos (AIDAR PRADO, 2013) e a interatividade é a resposta dos mais variados públicos às convocações realizadas pelos *media*.

Os analistas simbólicos têm como objetivo provocar uma resposta e, para saber se a mesma será assertiva, o público deverá responder com o consumo de experiência, entretanto, precisam de espaços para falar sobre o gozo adquirido e a visibilidade conquistada. Entram em cena os espaços interativos. Ser interativo é dar o retorno aos apelos do dispositivo, é a participação no ambiente midiático de consumo, é mostrar a distinção social e como o indivíduo conseguiu o sucesso por meio da receita modalizadora, mostrando como um determinado tipo de produto, alimento e até mesmo exercício físico o auxiliou na busca por seus objetivos.

Nesse rumo, não somente os enunciadores institucionais se colocam em tal posição de convocadores do discurso, mas também os enunciadores individuais que precisam demonstrar sua força e gerar atenção, atuando em blogs e páginas digitais. É por essa razão que as celebridades são tão importantes como figuras mercadológicas dos *media*. Elas são exemplares do espetáculo enquanto indivíduos notáveis e funcionam como verdadeiros ímãs para as narrativas de sucesso, afinal as celebridades conseguiram incorporar o "a mais" em suas vidas.

Na sociedade do controle, a biopolítica está presente nos dispositivos midiáticos, concedendo receituários para cada indivíduo ter sucesso, ser feliz e usufruir ao máximo, conforme nos informa Safatle: “Na sociedade de controle, a biopolítica penetra nos dispositivos midiáticos não mais a partir de um ‘supereu’ repressor, mas de um ‘supereu’ que incita ao gozo” (SAFATLE, 2005 apud Aidar Prado, 2013). Portanto, podemos notar que consumimos muito mais do que bens materiais, consumimos formas de vida, conforme já explicitado neste capítulo por meio da Land Rover e todo seu conceito adquirido por aqueles que a compram.

Pode-se concluir que os *media* são considerados dispositivos convocadores e orientadores no capitalismo contemporâneo. Suas convocações buscam a adesão a programas que se propõem capacitar o indivíduo/leitor em um determinado campo e modalizá-lo para o bem-estar, para ser o melhor, para sentir-se bem, tendo a garantia do sucesso. Para que isso ocorra de maneira eficaz, o enunciador mapeia o que deve ser feito para atingir a felicidade e o prazer corporal. Na visão de Aidar Prado (2013), sempre haverá dispositivos que irão oferecer novas convocações e aqueles que não conseguirem acompanhar a velocidade da onda de sucesso, felicidade e visibilidade, irão receber novas convocações para elevar-se (AIDAR PRADO, 2013).

No próximo capítulo, iremos iniciar o trabalho de campo com o objeto deste estudo, Guto Galamba. A ideia é checar se o *personal trainer* pode ser considerado um tecnólogo do discurso que oferece em seu *Instagram* pacotes modalizadores para um corpo em forma. Será que o profissional se utiliza de um discurso midiático com base no consumo e também no prazer de ter um corpo perfeito? Serão analisados *posts* com as mais variadas temáticas que poderão comprovar a respectiva hipótese.

Por meio de uma análise detalhada, iremos verificar se o respectivo objeto pode ser considerado um analista simbólico contemporâneo que se utiliza de um discurso modalizador biopolítico, podendo gerar um empuxo à interatividade dos seus 108 mil seguidores para que os mesmos deem resposta ao apelo do corpo em forma e encarnem o discurso proposto em sua página na internet.

Será realizada uma ampla análise a fim de checar se a sua página online no *Instagram*, realiza um contrato de comunicação com os seguidores, tendo uma interação direta com as fotos e vídeos postados quase que diariamente. Para isso, voltaremos a abordar os conceitos de Patrick Charaudeau (2007). A ideia é desmembrar os elementos de um contrato de comunicação, formado por dados internos e dados externos e inseri-los nas postagens realizadas por Guto Galamba, afim de checar se realmente se o contrato entre enunciador e leitor é estabelecido.

Será realizada também uma breve explanação sobre o advento da internet e das redes sociais (principalmente o *Instagram*) bem como suas características no âmbito de controle e mediação da informação para o corpo em forma, lembrando que a Web 2.0 potencializou as formas de publicação, organização e compartilhamento de informações. Além disso, permitiu a ampliação de novos espaços de interação entre usuários e participantes desta nova conjuntura digital, onde está inserido o objeto Guto Galamba e seu discurso convocativo para o corpo em forma.

#### 4 ENUNCIADOS DE REGULAMENTAÇÃO DO CORPO EM FORMA

Conforme vimos no capítulo anterior, no modelo teórico proposto por José Luís Aidar Prado (2013), os meios de comunicação em massa presentes na contemporaneidade atuam fortemente como analistas simbólicos e a partir de pacotes modalizadores inseridos em narrativas de convocação, prometem aos leitores e também ao público final o preenchimento da falta e a aquisição de uma nova vida, permeada pelo valor do sucesso.

Estas narrativas possuem como tema assuntos que permeiam o imaginário da própria vida e fornecem ao leitor uma espécie de guia para o estrelato, ao aliar algumas estratégias de visibilidade com lógicas mercadológicas.

[...] os *media* não atuam somente para informar, mas para fornecer mapas cognitivos/ semióticos a seus leitores, pacotes para o leitor viver no mundo globalizado, situar-se nele, agir nele segundo certas direções, visando ter sucesso e prazer (AIDAR PRADO, 2013, p. 107).

Ao longo do capítulo “Convocações & Dispositivos Midiáticos”, pudemos notar a existência dos diversos tipos de políticas de visibilidade que possuem como cerne uma estratégia biopolítica estruturada a partir dos discursos modalizadores oferecidos pelos *media*, que promovem uma ação para um projeto de bem viver. Em se tratando de corpo, o anseio pela forma física projetada pelas celebridades vem sendo altamente consumida por jovens e adultos, e altamente modalizada pelos mais variados tipos de veículos comunicacionais, conforme vimos anteriormente. Isso porque, o mundo contemporâneo é sugado pelo fascínio da estética, a ponto de os indivíduos investirem cada vez mais na modificação de seu corpo, a fim de torná-lo igual aos padrões e ideais de beleza, a mulher bonita, magra e bem-sucedida ou o homem sarado e viril.

Consequentemente, o mercado de saúde e beleza tornou-se um dos maiores negócios presentes na sociedade de consumo, abrindo passagem para o desenvolvimento de novos nichos mercadológicos como comidas e *snacks* naturais, sucos verdes, academias *Cross Fit*, alimentos orgânicos e novos procedimentos estéticos. Destaque para o surgimento de novos especialistas do discurso para o corpo em forma, como a queridinha das adolescentes e mulheres Gabriela Pugliesi, que possui mais de 1,5 milhão de seguidores no *Instagram*, e até mesmo o objeto deste estudo, Guto Galamba.

Nas próximas linhas, iremos analisar o nosso objeto de estudo, a fim de checar se o mesmo realiza um contrato de comunicação com seus seguidores no *Instagram* por meio de convocações biopolíticas para o corpo em forma. Será que podemos considerá-lo um analista simbólico digital?

Além disso, como o *Instagram* do nosso objeto está inserido em uma rede digital, foi necessário contextualizar o surgimento da *internet*, bem como o conceito de redes sociais, que representam a interação de pessoas, e também da *web 2.0* e a disseminação da sociabilidade digital com o advento do *Orkut*, do *Facebook* até chegar ao *Instagram*.

Para que possamos responder as respectivas perguntas, foram analisados 2000 *posts* de Guto Galamba, no período de setembro de 2012 a janeiro de 2016, que irão nos auxiliar na discussão proposta a fim de estabelecermos uma conclusão sobre o tema. Antes de prosseguirmos com a análise das temáticas estabelecidas pelo nosso objeto, é preciso analisar o contexto digital contemporâneo em que ele está inserido e entender o que são as redes sociais (principalmente o *Instagram*) bem como o seu surgimento.

Antes de nos aprofundarmos sobre o surgimento das redes sociais na internet, vale ressaltar que esta pesquisa não tem como objetivo aprofundar-se nesta história, mas sim, realizar alguns recortes considerados pertinentes para o entendimento do objeto deste estudo. As redes sociais representam a interação de pessoas por meio de troca de mensagens, diálogo e convívio social, e se pensarmos neste contexto, o seu surgimento nos leva ao início da civilização, onde o homem se reunia em torno da fogueira para repartir opiniões, gostos e interesses.

Muito antes do surgimento da *internet*, as redes sociais surgiram da extrema necessidade do homem em compartilhar e se relacionar com o outro, bem como a necessidade humana em criar laços sociais norteados por questões de identidades. Quando esta interação social caminha para o ambiente *online*, estabelecem-se as redes sociais digitais, que passaram por diversas transformações nos últimos anos.

Historicamente, o indivíduo sempre se organizou em grupos de diversos tamanhos, criando assim um ambiente de afetividade, cooperação e geração de conhecimento, formando o que chamamos de rede. A palavra rede remete à percepção da junção de nós, sendo eles individuais ou coletivos, que quando interligados entre si, possibilitam a junção, a conversão, a troca e também a transformação.

Está inserido em uma rede é uma das condições de possibilidade de nossa convivência neste mundo, dada a necessidade (ou a

obrigatoriedade) da contínua constituição de grupos comuns (ou comunidades) em limitados espaços e simultâneos tempos (ROCHA, 2005, apud SILVA et al., 2015).

Com a chegada de novos recursos tecnológicos, principalmente as novas tecnologias da informação e comunicação, o indivíduo passa a utilizá-los na maioria de suas atividades profissionais, de lazer, aprendizado e contato interpessoal, possibilitando que os relacionamentos ocorressem também através da *internet*, dando início às redes sociais digitais, que se intensificou com a chegada da *Web 2.0*<sup>7</sup>

Com o advento da *Web*, criada por Tim Beners Lee, os *e-mails* apareciam como pioneiros na forma de relacionamento via *internet*, sendo a troca de mensagens por *e-mail* a única maneira de interação e comunicação direta entre usuários. Com o passar dos anos, ocorreu um aumento considerável no número de internautas pelo mundo, ocasionando a necessidade de criar ferramentas mais abrangentes e que permitissem ampliar as redes de contatos e otimizar o tempo de trânsito.

Então foram criadas diversas redes sociais ao longo dos últimos vinte anos. Destaque para o surgimento da *Classmates.com*, no ano de 1995, considerada a primeira rede social na *internet*, que tinha como objetivo realizar encontros entre os amigos de faculdade e escola. Ou seja, a *Classmates.com* conseguiu transferir os laços sociais do ambiente *off-line* para o digital. Em 1997, surgiu o *Messenger AOL*, que teve um papel extremamente importante na popularização e massificação das mensagens instantâneas.

De 1997 e 2002, diversas redes sociais contemplaram o ambiente digital. A *Friendster*, por exemplo, conquistou milhares de internautas por meio de sua proposta de criar laços de relacionamento entre pessoas com interesses e perfis de identidade em comum. Em 2003, temos a criação do *MySpace* e também do *LinkedIn*, a rede social dos empresários, até que em 2004 houve uma mudança no paradigma e no relacionamento digital por meio da chegada da *Web2.0*.

O termo *Web 2.0* foi criado para descrever a segunda geração da *World Wide Web*, tendência que reforça a concepção de troca de informações e colaboração dos internautas em *websites* e serviços de páginas virtuais. A ideia é que o ambiente digital se torne mais dinâmico e que os usuários colaborem para a organização de conteúdo, ou seja, o leitor também poderá se tornar um analista do discurso, por meio de *blogs* e comunidades virtuais.

---

<sup>7</sup> Web 2.0: termo que descreve a nova conjuntura das redes sociais na internet. Sobre seu surgimento foi realizada uma pesquisa no site InfoEscola. In: <http://www.infoescola.com/sociedade/redes-sociais-2/>

A *Web 2.0* potencializou as formas de publicação, organização e compartilhamento de informações. Além disso, permitiu a ampliação de novos espaços de interação entre usuários e participantes desta nova estrutura digital, considerada não apenas uma combinação de técnicas eletrônicas e de informática, mas também um determinado período tecnológico vivenciado pela humanidade, aliada a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e processos de comunicação mediados pelo computador e internet.

Após a consolidação da *Web2.0*, a humanidade é invadida por uma enxurrada de novas mídias digitais que tinham como principal objetivo a interação entre os usuários e que, tempo depois, se tornariam palco de estratégias e discursos mercadológicos. Em 2004, houve a chegada do *Orkut*, considerado uma febre mundial, principalmente em dois países: Brasil e Índia. No mesmo ano, os ex-estudantes da Universidade de Harvard, Mark Zuckerber, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Cris Hughes fundaram o *Facebook*.

Previsto para funcionar apenas dentro da Universidade de Harvard, o *Facebook* se expandiu com o tempo para outros *campus* estudantis, e somente em 2006 foi aberto ao público, liderando atualmente o ranking de redes sociais no mundo. Lançado em 2006, o *Twitter* institucionalizou uma maior rapidez nos fluxos de informação, alcançando rapidamente milhões de usuários, tornando-se uma febre principalmente nos EUA. Depois disso, podemos destacar a chegada de uma nova rede social *online* que permitiu o compartilhamento de fotos e vídeos com a aplicação de diversos filtros digitais: o *Instagram*.

Lançado em outubro de 2010, o *Instagram* foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger. Rapidamente a nova plataforma ganhou notoriedade e popularidade, alcançando a marca de 100 milhões de usuários ativos em 2012, menos de dois anos após o seu lançamento. Em abril do mesmo ano, o *Instagram* foi adquirido pelo *Facebook* pelo valor de um bilhão de dólares em dinheiro e ações, sendo sua compra finalizada em setembro de 2012 e altamente divulgada pelos veículos de comunicação.

#### **4.1 A Força Performativa do Corpo em Forma no *Instagram***

Conforme vimos no capítulo anterior, a força performativa presente nos dispositivos midiáticos consegue criar um campo mítico de pertencimento em que os leitores conseguem se sentir participantes de uma força simbólica, que está altamente carregada de valores imateriais, inseridos nos discursos realizados pelos *media*, que oferecem mapas de identidade e mobilidade social/profissional no mundo globalizado (AIDAR PRADO, 2013). Será que podemos

encontrar esta força no discurso realizado por Guto Galamba em sua página do *Instagram*, que propõe aos seguidores a construção de um corpo em forma?

Por se tratar de uma ferramenta que permite o compartilhamento de fotos, os usuários do *Instagram* não costumam inserir imagens com viés perdedor ou até mesmo fotos com ângulos destoantes. O que realmente importa é a imagem do poder e destaque, fornecida pelo indivíduo em uma sociedade mercadológica, ou seja, quanto maior a ostentação e beleza de uma foto, maior o poder simbólico e o número de *likes*<sup>8</sup>. Portanto, pode-se afirmar que a felicidade é a moeda mais vendida no *Instagram*, que pode, sim, normatizar o indivíduo para adquirir a vida ideal, o corpo perfeito, a viagem incrível, entre outros tipos de programas normatizadores biopolíticos.

Por meio desta perspectiva, pode-se notar que a linguagem utilizada no *Instagram* de Guto Galamba pode ser verificada como uma estratégia comunicativa de origem biopolítica, uma vez que pode gerenciar e normatizar a vida de pessoas comuns atraídas por uma ideologia simbólica: o estilo de vida saudável e o corpo em forma. Talvez, o gerenciamento de corpos, citado por Foucault (1997), esteja no cerne da questão sobre a diversidade dos pacotes biopolíticos do corpo em forma presentes no *Instagram*, considerado uma rede social digital extremamente rica em imagens e poder simbólico.

Para exemplificar o parágrafo anterior, a ideia a partir de agora é descrever algumas temáticas analisadas no perfil de Guto Galamba, seu discurso, bem como os códigos comunicacionais do mundo *fitness* utilizados pelo *personal trainer* a fim de comprovar se nosso objeto pode ser considerado um analista simbólico contemporâneo do corpo em forma no ambiente digital.

Primeiramente, é preciso fazer a seguinte indagação: porque Guto Galamba está em um ambiente digital e realiza um exibicionismo diário? Na verdade, os novos meios de interação digital na *internet* também se colocam a serviço da construção da própria imagem do indivíduo, uma vez que permitem a qualquer pessoa ser vista por milhões de pessoas. Na ocasião, o preparador físico faz parte de uma

(...) estatística em que a forte carência denota o crescente valor atribuído ao mero ato de se exhibir, de ser visível mesmo que seja na fugacidade de um instante de luz virtual, e mesmo que não se disponha de nenhum sentido

---

<sup>8</sup> **Likes:** o botão like é uma forma de análise o quanto o post está sendo bem avaliado pelos usuários. Quanto maior o número de likes, maior a aceitação da postagem.  
In: [www.i9socialmedia.com](http://www.i9socialmedia.com) Acesso em 09/02/2016

para apoiar e nutrir tal ambição (SIBILIA, 2008, p.242 apud JACOB, 2013, p.101).

Ao analisarmos os 2000 *posts* que estão divididos em diversas temáticas presentes no *Instagram* de Guto Galamba, podemos destacar as centenas de fotos de seus almoços, jantares e lanches, todos extremamente saudáveis e sob medida para aqueles que desejam ganhar massa magra e perder gordura. Um verdadeiro espetáculo na página do *personal* são as imagens de suas compras no carrinho de supermercado, onde podemos ver queijo minas, peito de frango, ovos, camarão, patinho moído (carne), morangos, *blueberry*, mix de fruta, e, por fim, frutas congeladas para sua vitamina matinal, ou seja, a receita de uma alimentação equilibrada para adquirir o corpo turbinado.

Sempre com uma alimentação balanceada, o técnico do discurso sugere o consumo de muita proteína, verduras, legumes e frutas, sem exagerar nos produtos industrializados e comidas não saudáveis. Em uma de suas famosas fotos que captam suas compras, o enunciador ressalta: "Não basta só falar, tem que fazer! E não basta só fazer, tem que ser sincero. Não devemos cavar a nossa cova com nosso próprio garfo, nosso estômago não é uma lata de lixo. Esta foto, sim, representa 90% do que sou, os outros 10% são meu alter ego, guloso e preguiçoso".

Nota-se que as fotos de quase todas as refeições, mesmo que a comida não esteja tão apetitosa, é uma norma, bem como uma característica presente no *Instagram* daqueles que possuem o corpo em forma e que são considerados analistas deste discurso. Com Guto, não poderia ser diferente, uma vez que ele concede dicas para uma alimentação saudável, e mesmo não sendo formado em nutrição, acredita estar apto a ensinar aqueles que assim como ele possuem um conhecimento empírico sobre o assunto. A única diferença é que o nosso objeto possui o corpo que muitos desejam, o que concede a ele maior autonomia perante seus seguidores.

Em uma de suas postagens, o preparador físico nos concede a imagem de seu almoço, composto por três ovos, alface, tomate, cenoura, queijos e dois filés de peixe tilápia. De acordo com Guto, seu prato tem um índice altamente proteico para aqueles que desejam adquirir massa magra, ou seja, músculos. Se colocando como analista do discurso, o profissional reitera ainda que, em suas consultorias, seus clientes recebem todas as orientações de treinos que deverão ser equilibrados com uma alimentação saudável, tudo explicado à base científica com referências bibliográficas do método escolhido para cada organismo, de acordo com a realidade de seus clientes.

Destaque para as *hashtags* utilizadas pelo *personal*: #emagrecimento, #gutogalambapersonal, #eumelhorqueeu, #comidaverdade, #hipertrofia. Após a postagem com dicas de alimentação, pode-se notar uma enxurrada de comentários positivos e a marcação de novos usuários pelos próprios seguidores, conforme exemplos abaixo:

- jhon\_lenon @gutogalamba boa tarde. Por acaso você faz consultoria online? Estou interessado em melhorar meus hábitos alimentares e começar a treinar.

- gabriellafolador @gutogalamba Guto gostaria de algumas dicas e receitas para o meu corpo, como posso entrar em contato?

É muito comum o preparador físico se colocar como “midas” do treino perfeito. Prova disso é o post "Como montar um treino dito perfeito? Corre lá na parte *fitness* da revista MENSCH, que eu te conto". Na postagem, o analista do discurso se utiliza da foto de um exemplar da revista em que aparece um indivíduo sarado ao lado da chamada "o treino perfeito".

Nesta postagem, o *personal* deixa claro que a reportagem da revista terá informações sobre volume, intensidade, variações de estímulos metabólicos e tensionais, cadência de execução e ainda dicas de treinos para aqueles que desejam o corpo em forma, sejam iniciantes, intermediários ou avançados. Ao abordar a performatividade de Guto, percebe-se que ele se utilizou de um jornalismo convocativo inserido em um contexto digital, realizando de maneira clara um discurso em forma de promessa.

Podemos destacar duas ações performáticas de convocação distintas: o chamamento para a compra da revista e a própria matéria em si. Com isso, é nítido que o enunciador se utiliza de um discurso modalizador para o corpo em forma, ou seja, se você realmente deseja este corpo, compre minha revista que lá eu te digo como. Uma das temáticas mais comentadas e de maior sucesso em seu *Instagram* é a seção "versão melhorada de si mesmo". Nela, o *personal* realiza o “antes e depois” daqueles que iniciaram a jornada de treinos e alimentação saudável e seguiram o pacote modalizador oferecido em sua página no ambiente digital. Com a legenda "Ainda temos muito caminho pela frente, mas a satisfação é grande em fazer parte do processo de melhoria desta nova versão que a Karina vem se tornando", a postagem mostra duas fotos de sua aluna Karina.

Na primeira delas, as costas à mostra estão acompanhadas da seguinte informação: 06/12/2013, 64 kg e 21% de gordura. Já a segunda imagem é praticamente a cópia da primeira, porém com uma mudança significativa em seu corpo, visivelmente mais definido, o que pode ser comprovado pela legenda: 12/02/2014, 62,5kg e 19% de gordura corporal. Tendo em vista este cenário, percebe-se que sua aluna seguiu à risca o mapa da mina oferecido por Guto e

alcançou o resultado proposto de obter o corpo espetacularmente projetado por celebridades em capas de revista, conforme a foto postada pelo *personal trainer*.

Ao assumir a coautoria pelo sucesso do resultado alcançado por sua aluna, já que os méritos são dela, o preparador físico é enfático e assume sem total conhecimento de causa, ser um analista simbólico no ambiente digital que oferece pacotes modalizadores biopolíticos para o corpo em forma, o que se comprova pela seguinte afirmação: "Só você pode mudar a sua vida, no máximo eu indico o caminho mais seguro e curto, para alcançar o que você deseja, mas é você que irá realizar o percurso".

A manobra realizada através das postagens que mostram o antes e o depois daqueles que alcançaram seus objetivos, ressalta como o biopoder do corpo em forma agiu positivamente nas pessoas que "se converteram" a esse estilo de vida proposto pelo educador físico e hoje são bem-sucedidas em relação ao corpo. O *personal* finaliza a postagem com a frase "Seja você também uma versão melhorada de si mesmo".

Com a interação positiva de seus seguidores por meio de diversas mensagens e elogios, a postagem "Se você não levantar e fizer, ninguém irá fazer por você", mostra em uma única foto o "antes e depois" de Guto em 2013 e 2014. Na primeira delas, com 90kg e a segunda também com 90kg. Mas qual a diferença então? O *personal trainer* ressalta a mudança em sua estrutura corporal, pois realizou o desejo de muitos: trocar gordura por massa magra, mostrando nitidamente por meio das fotos, já que a mais recente mostra um corpo extremamente forte, definido e consequentemente, sarado.

Em outra postagem com o mesmo tema são colocadas em cheque as diferenças do *personal* aos 20 anos, com um corpo normal e sem músculos e aos 30 anos, já com braços, peito e coxas hollywoodianas. Para aqueles que desejam seguir os caminhos para uma mudança, o preparador físico aconselha: "Primeiro você muda seus hábitos, depois eles mudam você".

Uma forte característica presente na página online do educador físico é a quantidade exacerbada de *selfies*<sup>9</sup> que exibem diariamente os músculos e a sua excelente forma física. São imagens que têm como finalidade inspirar os seguidores a adquirir o corpo construído e idealizado igual ao de Guto Galamba, que insiste em inserir *hashtags* de motivação, frutos de uma linguagem do corpo em forma presente em diversas páginas no ambiente *online*, entre elas podemos destacar: #projetoemmelhorqueeu, #makeyourchoice, #makeyourbody.

---

<sup>9</sup> Trata-se de uma fotografia que alguém tira de si mesmo, em smartphones ou webcam. Logo após, compartilha a imagem nas redes sociais.  
In: veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/selfie-e-nova-maneira-de-expressao-e-autopromocao.

Outra característica presente nas postagens analisadas em seu *Instagram* é a frequência de fotos com informações, dicas e receitas dos melhores treinos e exercícios para potencializar os resultados e transformar o corpo para o verão. Podemos destacar três exemplos que irão ilustrar o empuxo à interatividade e a convocação biopolítica do corpo em forma no discurso proposto, conforme veremos a seguir.

Nas temáticas “Hora de catabolizar” e “Guto Galamba aconselha”, o preparador físico realiza postagens com fotos de seus treinos e suas respectivas descrições, por meio de informações científicas e empíricas. No primeiro exemplo, Guto insere uma imagem em que realiza um exercício de costas, deixando seus músculos bem saltados e à mostra. Ao lado, o *personal* explica que para adquirir aquele perfil muscular, o mesmo se utiliza da falha concêntrica, técnica que pode ser caracterizada pela incapacidade de continuar o movimento devido à diminuição do número de unidades motoras recrutadas, fruto do aumento do halter.

Na ocasião, Guto afirma que seus treinos são baseados em movimentos de 5 a 8 repetições, devido à alta intensidade da carga utilizada e que a falha concêntrica ocorre a partir do sexto movimento. O *personal* ressalta que o resultado obtido neste tipo de treino pode ser observado apenas quando o músculo falhar, e para se certificar de que isso irá ocorrer, o leitor, no ápice da exaustão, deverá fazer mais uma repetição. “Como saber se realmente seu corpo irá falhar? Faça mais uma...”.

A postagem é finalizada com a seguinte frase de impacto: “Aquele que obtém uma vitória sobre os outros é forte, mas aquele que obtém uma vitória sobre si próprio é poderoso.” Ou seja, vai mesmo ficar parado? Ao realizar o estudo desta temática percebe-se que o preparador físico tem como objetivo motivar o destinatário de sua comunicação a se tornar alguém com o corpo em forma, fornecendo a ele um conteúdo, ou seja, o enunciador mapeia o que deve ser feito para atingir o “a mais”, e é exatamente nisso que se baseia a falha concêntrica e é explicitado pelo analista *online*. Faça uma repetição a mais para conseguir exatamente este “a mais”.

Em seu *Instagram*, Guto Galamba também se utiliza da força desempenhada pelas celebridades por meio de fotos que exibem seus corpos esculturais, frutos de uma sociedade fascinada pela estética e corpos produzidos. Em uma de suas postagens, é utilizada a imagem da apresentadora de televisão Sabrina Sato, conhecida nacionalmente pelo corpo turbinado e o estilo de vida norteado por uma alimentação saudável e a prática diária de exercícios físicos. Na ocasião, a bela musa se encontra na praia, sorrindo e mostrando seu corpo produzido, símbolo do marketing e da publicidade do mercado estético e do corpo em forma. O preparador físico nos apresenta a seguinte legenda: “Saiu da dieta? Ela não!”. Pode-se afirmar que a

presença de celebridades em sua página no *Instagram* colabora para o enunciador atingir o resultado do apelo às modalizações do corpo, afinal elas também oferecem os mapas cognitivos pelos quais os indivíduos possam construir seus corpos e personalidades dentro dos percursos oferecidos pela cultura contemporânea.

Além dos elementos citados nos parágrafos anteriores, para que possamos comprovar Guto Galamba como um analista simbólico contemporâneo que realiza um discurso biopolítico de convocação para o corpo em forma, é preciso analisar se a sua página *online* realiza um contrato de comunicação com seus seguidores. Na visão de Charaudeau (2007), um contrato de comunicação é constituído por dados internos, que permitem responder a pergunta do “como dizer” (maneira de falar, linguagem e formas verbais que deverão ser empregadas ao longo do discurso) e os dados externos que se referem aos comportamentos sociais dos indivíduos da troca linguageira.

A partir de agora, iremos realizar uma análise das características de um possível contrato de comunicação presente no *Instagram* de Guto Galamba. Começemos com os dados internos, que constituem as restrições discursivas de todo ato de comunicação. Sobre isso, nos apresenta o autor:

Os dados internos são o conjunto dos comportamentos linguageiros esperados quando os dados externos da situação de comunicação são percebidos, depreendidos, reconhecidos. Repartem-se em três espaços de comportamentos linguageiros, a saber: o espaço de locução, o espaço de relação e o espaço de tematização. (CHARAUDEAU, 2007, p.70)

A ideia é descrever cada um dos respectivos comportamentos explicitados pelo autor, de acordo com a página online de Guto Galamba.

- 1) Espaço de Locução: mostra claramente quem é o sujeito ativo no ato de comunicação, na ocasião, Guto Galamba.
- 2) Espaço de Relação: possui elementos que descrevem como acontece a relação entre os sujeitos envolvidos no ato de comunicação: aliança, exclusão, agressão ou de convivência. Pode-se notar que Guto Galamba utiliza-se de uma aliança, a fim de colaborar na busca do corpo em forma de seus seguidores, se colocando como um aliado nesta jornada.

3) Espaço de Tematização: mostra claramente o tema do discurso e como ele é organizado. Na página do nosso objeto, o tema proposto é a modalização do corpo por meio de postagens que mostram a receita modalizadora para alcançar o corpo desejado.

Já os dados externos estão divididos em quatro categorias, sendo que cada uma corresponde a um tipo de condição de enunciação da produção linguageira: condição de identidade, condição de finalidade, condição de propósito e condição de dispositivo. Resumidamente, os dados externos do contrato levam em conta “quem diz e para quem diz”, “para que se diz”, “o que se diz” e “em que condições se diz” (CHARAUDEAU, 2007).

1) Condição de identidade: mostra quem são os envolvidos na conversa. Ou seja, quem se dirige a quem, levando em consideração o status econômico, social e cultural daqueles que estão envolvidos no contrato. Na ocasião, Guto Galamba e aqueles que possuem condições financeiras para uma dieta de qualidade e treinos de musculação, uma vez que o contrato só será estabelecido, caso o discurso da modalização proposta seja encarnado. Além disso, o preceito básico para estar ali é o interesse por um estilo de vida *fitness*.

2) Condição de finalidade: o ato da comunicação e linguagem ocorre por alguma motivação. Ou seja, o objetivo do ato, da fala, do texto e até mesmo, no caso do *Instagram* de Guto Galamba, da imagem. Na ocasião, a transformação do corpo.

3) Condição de propósito: qual o tema da conversa e da discussão? Neste caso, o ato da comunicação pode ser construído em torno de um saber. Trata-se de um recorte do mundo por meio de um discurso tematizado. O *Instagram* de Guto Galamba tem como temas principais dados e informações que permeiam o universo das atividades físicas, com foco na musculação aliada a uma alimentação saudável.

4) Condição de dispositivo: onde e em que ambiente ocorre o ato de comunicação? No *Instagram* do preparador físico, que muitas vezes interage com seu público, deixando fluir uma conversa constante.

"20 minutos de treino e deu nisso". A frase postada por Guto Galamba acompanha uma *selfie* mostrando seus músculos visivelmente mais avantajados, uma vez que, de acordo com o preparador físico, o objetivo desta postagem era mostrar e conscientizar seus seguidores sobre a não necessidade de treinos muito longos. Na ocasião, o enunciador afirma ter praticado apenas vinte minutos de musculação para os bíceps saltarem, garantindo um visual mais viril e forte. Logo após a postagem da respectiva imagem, a página online recebeu centenas de comentários e pedidos em comum: o treino ou a receita modalizadora realizada por Guto em apenas 20 minutos e que possibilitou o visual instantâneo de seu bíceps. Destaque para os seguintes comentários:

- farneze posta o treino @gutogalamba
- edumesquita o meu treino está cada vez mais curto e intenso, depois vou querer umas dicas @gutogalamba
- fernandamotafmgmail adoro suas dicas @gutogalamba
- gduduch posta logo o treino @gutogalamba
- @fabioamsampaio Mas afinal o que você fez? Posta o treino @gutogalamba

Após todos os pedidos, o *personal trainer* acabou postando o treino de apenas vinte minutos que o deixou, na visão de seus seguidores, mais forte e com músculos evidentes. Direcionado para @farneze, @gutogalamba afirmou: "Hoje treinei peitoral, deltoide e tríceps. Foram apenas cinco exercícios, com uma série de cada. O método utilizado foi o *dropset* com três falhas em cada exercício. Supino Reto, Supino Inclinado, *Fly*, Paralela e Marinheiro. O estímulo foi metabólico, ou seja, elevado número de repetições e curto intervalo de descanso", informou o enunciador.

Conforme vimos anteriormente, pode-se verificar que na contemporaneidade, a ação dos *media* exercem um controle contínuo, também por meio de uma biopolítica de estimulação, ou seja, "faça", "se transforme". Guto Galamba projeta para si mesmo como responsável pela transformação corpórea de seus pupilos, como, por exemplo, sua prima Júlia Galamba, que atingiu resultados de emagrecimentos após ler as postagens do preparador físico.

Em uma jogada auto publicitária, Guto realiza uma postagem que o responsabiliza sobre o emagrecimento de sua prima e ao mesmo tempo informa sobre as questões de saúde envolvendo a obesidade e o consumo excessivo de açúcar. Trata-se de uma montagem do antes e depois de Julia Galamba, visivelmente ex-obesa, e agora com o corpo mais em forma; logo

ao lado um *print* da conversa realizada no aplicativo *WhatsApp*, entre o preparador físico e sua prima, que o agradece por sua nova forma física, conforme veremos a seguir:

- “Primo, queria te agradecer #1 pelo post de álcool e emagrecimento. Negar o copo de cerveja ontem me deixou muito mais feliz hoje. #2, pelo apoio e pelo exemplo de profissional que você é, tanto que eu me fixo muito nisso para conseguir manter o foco. Depois de ler muito seus posts e conversando com a Dra. Ju e o Tio Luciano que eu me dei conta que a obesidade é uma doença, uma epidemia. Ano novo para mim vem com mudanças e você foi responsável por muitas delas. Obrigada! ”.

Após a foto, Guto inicia a escrita da postagem e se insere como corresponsável pelos resultados de sua prima. “Essa é a Ju, ela é minha prima e eu, junto com sua nutricionista, seu terapeuta e nosso tio Luciano Teixeira, que é Endocrinologista, conseguimos em 8 meses esse resultado. Sem dieta maluca; Sem aeróbio contínuo; Sem HCG (hormônios) e com muita saúde”. O preparador físico ainda se coloca no papel daquele que detém a receita modalizadora e oferece seus conhecimentos para aqueles que desejam transformar o corpo, tornando-o em forma. “Se quiser um resultado sustentável, eu posso ajudar”, ressalta.

A postagem ainda conta com informações sobre obesidade, considerada pela OMS a maior epidemia do século XXI. Guto aborda sobre o consumo excessivo de açúcar, que contribui para morte de 35 milhões de pessoas por ano, no mundo, tendo como referência o *Journal Nature*, de 2012, o IBGE, que destaca a obesidade infantil no Brasil, onde 33% das crianças brasileiras estão com sobrepeso ou obesidade (2008/2009) e *New England Journal of Medicine*, de 2011, que se atenta para o futuro das crianças obesas, uma vez que a cada cinco delas, quatro permanecerão com a mesma forma física na vida adulta.

Para o detentor do discurso, a obesidade tem origem multifatorial e deve ser tratada de maneira multidisciplinar, com profissionais de educação física, nutricionista, médico e psicólogo em prol de reeducação, física, alimentar e psíquica.

Por fim, o *personal trainer* encerra a postagem com as hashtags fitness #consultoriawebfunciona, #masdependedoconsultor, #gutogalambapersonal, #eumelhorqueeu, #emagrecimento. Além disso, Guto faz um alerta à obesidade infantil, uma vez que, “o ambiente em que vivemos colabora de forma direta e proporcional para nossa saúde ou doença, então se seu filho der chique e não quiser almoçar #comidaverdade, pois prefere *nuggets* com coca-cola, mostre a ele quem manda em casa. É simples! Tenho certeza que ele também dá chique pra não ir ao colégio e nem por isso você deixa ele matar aula”.

Na ocasião, por meio de uma análise também dos comentários, pode-se afirmar que o preparador atinge o seu objetivo simbólico e também mercadológico. Isso porque, seus

seguidores o colocaram em um patamar oposto ao *sacer*, muito próximo à idolatria e, também, demonstraram o interesse em iniciar uma consultoria física via web. Destaque para os seguintes comentários:

- anacafezeiroandrade Olá Guto! Acompanho vc por aqui tem um tempinho... Como faço pra comprar o plano e ter seu acompanhamento? @gutogalamba
- nandaacosta tenho bastante interesse como faço? @gutogalamba
- vitorcrs\_tem@gutogalamba consultoria à distância Guto? Como entrar em contato?
- maesmice@gutogalamba aguardando ansiosa pela minha consultoria!
- paulocolen não sei o que é melhor, ver o resultado do seu trabalho (conhecimento) ou a verdade direta e objetiva da sua legenda. Parabéns!

O *Instagram* está inserido em contexto de exibicionismo, contextualizado na dinâmica do narcisismo propriamente dito, como propulsor das performances espetaculares do indivíduo presente nas redes sociais. Nota-se que a página online do preparador físico advém de uma cultura essencialmente narcisista, na qual é dever do objeto se expor ao outro constantemente, demandando sempre seu reconhecimento e aceitação, conforme vimos nos comentários exibidos no parágrafo anterior. Desta forma, os sujeitos realizam uma ação performática de aparência, apresentando imagens que valorizam a estética, tentando capturar os olhares dos espectadores e seguidores

Uma característica interessante que vale ser ressaltada neste estudo é a confiança demonstrada pelos seguidores no trabalho realizado e proposto por Guto Galamba, de consultoria física. Muitas vezes, o *personal trainer* não precisa descrever treinos ou dietas, uma vez que o simples fato de compartilhar uma imagem em sua página online já conduz seus seguidores à estabelecerem um contrato de comunicação. Ou seja, a própria imagem inserida no contexto do corpo em forma pode ser considerada um empuxo à interatividade e uma convocação biopolítica.

Um exemplo disso é a postagem realizada pelo preparador físico, que compartilha uma imagem de sua panturrilha, visivelmente definida. A ação vem seguida das seguintes hashtags: #gutogalambapersonal, #eumelhorqueeu, #emagrecimento e #hipertrofia. Conseqüentemente, sem mesmo precisar de legendas, a interatividade é estabelecida e muitos de seus seguidores mostram o desejo, a vontade e até mesmo o sonho em adquirir as panturrilhas de Guto Galamba, que praticamente é obrigado a descrever o treino de pernas com foco em panturrilha, ou seja, mostrar o segredo do sucesso, da perna torneada, do corpo sarado inserido no espetáculo. Vejamos alguns comentários:

- silasciello meu sonho é ter panturrilha @gutogalamba
- lukasfigueiredo Qual o segredo @gutogalamba? Hehhehe
- soares\_raqueel Faz um post sobre seu treino de panturrilha @gutogalamba por favor!
- toninhomeneses E eu num tinha visto @mrgmedeiros só pra fazer raiva, eu me matando pra minha crescer”

Em sua página virtual, Guto Galamba possui o hábito de realizar postagens exibicionistas, com imagens do seu porte físico adquirido por meio da união de uma alimentação balanceada e treinos intensos em academias. Normalmente, este tipo de imagem é na maioria das vezes *selfies* que valorizam o seu corpo e que vem acompanhadas de uma receita modalizadora seguida e fornecida pelo próprio personal.

Um exemplo disso é a postagem realizada em janeiro de 2016, que mostra Guto sem camiseta vestindo uma calça jeans extremamente colada, realçando suas coxas torneadas. A foto em questão vem acompanhada da seguinte receita modalizadora:

- 1) Faça dieta;
- 2) Faça HIIT (Aeróbio de alta intensidade)
- 3) Treine musculação até a falha;
- 4) Durma bem;
- 5) Ingira menos álcool;
- 6) Evite produtos processados;

Pode-se afirmar que o objetivo principal de Guto Galamba ao realizar este tipo de postagem é informar os seus seguidores que, para ficar com sua forma física, é preciso seguir seus passos e ingressar ao seu mundo, tomando para si o ritmo de dietas e treinos sugeridos pelo preparador físico. Será que neste caso temos uma convocação biopolíticas de um enunciador midiáticos contemporâneo?

Provavelmente sim, isso porque, a convocação biopolítica chama os espectadores e leitores para ensinar a eles como viver, como ter sucesso, como ser sempre jovem, como, inclusive, nessa direção de recepção, consumir as imagens, o que ver nelas, enfim, como conseguir as coxas de Guto Galamba. A resposta dos seguidores ao apelo feito por Guto Galamba pode ser vista por meio da interação disponível entre eles, conforme veremos os comentários a seguir:

- luaalbuquerquee olha aí o segredo @ingridtavar
- supermaeli Adoro seus post! Estou doida para contratar sua consultoria
- helenabritta@edutriathlonolha que legal! Ele faz consultoria
- soficosta Nata, olha o IG desse cara. Parece que ele dá consultoria para um treino eficaz. Vou atrás pra minha Personal por em pratica. @renatamoura

Nitidamente, Guto não tem medo de se expor para seu público, afinal, quase que diariamente, ele mostra não apenas seu cotidiano, mas comenta sobre mulheres, expõe sua malhação na academia ao lado de outros amigos sarados e também saudáveis, realiza postagens de suas viagens, idas à praias, restaurantes e baladas. Trata-se de um reality show do “bem-sucedido”, daquele que conhece o sabor da vitória e detém o conhecimento sobre o caminho que deve ser percorrido para chegar lá, afinal, além de suas características físicas, Guto possui uma boa condição social

O personal instaura uma fantasia do poder do corpo, ou melhor, da transformação dele e convoca claramente o seu leitor/seguidor - que é implicitamente instado a pertencer a este grupo seletivo de bem-sucedidos fisicamente e socialmente. Trata-se de um discurso baseado na iconofagia pós-moderna, que nos afoga goela abaixo imagens que nos oferecem mapas de identidade, seguidos de um discurso promissor e de transformação do corpo no mundo globalizado. Sendo assim, o leitor irá adquirir os valores Guto Galamba, que nos mostra o caminho do viver bem, de chegar ao topo do sucesso e da vitória.

Nota-se que o discurso realizado por Guto Galamba modaliza o agir dos seus seguidores, realizando os seguintes passos:

1. Guto se define como um vencedor e descreve claramente as ações realizadas por ele que o fizeram transformar o corpo e ganhar notoriedade.
2. Mesmo não sendo nutricionista, Guto sabe exatamente a dieta que deve ser seguida para alcançar os resultados, sem muito sacrifício.
3. O preparador físico explica os passos que seus seguidores devem dar para saber X, fazer Y e por fim, alcançar o corpão sarado, fruto de notoriedade na sociedade de controle.

Guto Galamba sempre compartilha suas experiências também por meio de palestras motivacionais e metodológicas sobre dietas e exercícios físicos em diversas cidades do Brasil.

Antes disso, ela convoca seus seguidores à comparecem no encontro, para a troca de informações e experiências. Um exemplo disso é o post “Palestra Goiânia”, que contém uma foto publicitária e de divulgação do personal trainer, mostrando as veias saltadas de seu braço, característica de um corpo em forma.

Na postagem, o profissional concede informações sobre os assuntos que serão abordados ao longo do evento, o colocando-o como especialista do discurso. Pode-se destacar os mais variados temas, como musculação, falha concêntrica, dietas, treinos funcionais, *crossfit*, cargas e pesos etc. Com cerca de duzentos comentários, nota-se uma aceitação de seus seguidores ao chamamento para palestra, por meio da interação entre eles, conforme veremos a seguir:

- angelicabrgo@juliermevet vamo?
- thalita\_tsm@matheusluciocosta segue esse cara, mt bom!
- wevertondiass@nayridias compensa muito, o cara é fera 😁
- lacylima@edcleilima é esse o curso e o cara que te falei!! Mt top!! Vamos levar para a inauguração da praia?

É muito comum os seguidores do preparador físico cobrarem sua presença nas cidades onde moram, demonstrando ainda mais um interesse em conhecer de perto as dicas do profissional, o tratando também como uma celebridade. A postagem é acompanhada das hashtags #gutogalambapersonal, #emagrecimento e #hipertrofia.

A página online de Guto Galamba é fruto de uma cultura imposta pela sociedade contemporânea, que, conforme pudemos notar consegue agir de maneira incisiva sobre o corpo humano por meio de uma biopolítica de estimulação. Os padrões de beleza e da sensualidade podem ser notados facilmente no *Instagram* de Guto, que provavelmente pode não saber sobre sua importância neste cenário estimulador do corpo. Além disso, talvez nem seja seu objetivo, mas pode-se afirmar que nosso objeto se utiliza de um discurso biopolítico do corpo em forma nas redes sociais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ideia proposta pelo analista do discurso é que seus seguidores entrem no espetáculo. Mas o que isso significa? Entrar no show proposto pelo discurso mediático é a convocação necessária para que o indivíduo e destinatário do contrato de comunicação deixe de ser um espectador, enfrente os seus objetivos, siga à risca o mapa da mina proposto pelo analista simbólico e adquira a tão sonhada visibilidade, neste caso, a do corpo em forma.

Sabe-se que a humanidade está imersa em uma sociedade midiática e que, na contemporaneidade, o estado aliado às grandes corporações vem continuamente aperfeiçoando seus métodos de dominação por meio do marketing e da publicidade, que se aproveitam das fraquezas humanas expostas à Iconofagia e à exacerbação das imagens exógenas e acabam consumido também, novas formas de vida, como o mundo *fitness* do nosso objeto, Guto Galamba.

A formação da subjetividade humana bem como suas experiências no mundo contemporâneo possui como cerne as representações dos *media*, que fazem o indivíduo sonhar, imaginar e fantasiar novas experiências corporais. (Santaella, 2004). Aliados à esta fantasia, estão as convocações dos enunciados biopolíticos, que concedem aos indivíduos uma receita modalizadora para a satisfação do próprio corpo, por meio de um discurso performático capaz de realizar um contrato de comunicação.

Pode-se notar que a atuação dos *media*, no que se refere a modalização do corpo ocorre como uma via de mão de dupla. Isso porque, ao mesmo tempo que ela potencializa a exacerbação de imagens de corpos espetacularmente produzidos com efeitos tecnológicos em cenários públicos, ela concede o mapa da mina para que as pessoas conquistem este padrão estético ideal, porém, o indivíduo acaba caindo num fluxo contínuo e sem fim para a transformação corpórea, afinal, o seu corpo, considerado real dificilmente terá o efeito daquele sobre as luzes gloriosas do exibicionismo. Para Sant'Anna (2001 apud SANTAELLA, 2004), trata-se de uma corrida e de uma competição consigo mesmo, porém, sem a linha de chegada.

Sabemos que a valorização do corpo não é uma característica restrita à contemporaneidade. Ao logo do estudo, pudemos notar que tal exercício já era realizado pelo indivíduo na Grécia Antiga. Talvez, podemos refletir que a ideia da simbiose entre corpo e tecnologia e o surgimento do corpo biocibernético e as suas diversas variações propostas por Santaella (2004) potencializou bruscamente a fixação do indivíduo pelo corpo em forma. Isso porque, agora a imagem do corpo pode ser restaurada, ampliada, modificada, fazendo com que

o mesmo acaba sendo glorificado e também norteado pelo capital de giro estabelecido pela intensificação do mercado e da indústria da beleza, que se multiplicaram nos últimos anos, por meio do surgimento de novas academias, novos procedimentos estéticos, técnicas de embelezamento, emagrecimento, etc.

Os enunciadores sistêmicos presentes nos espaços midiáticos oferecem programas modalizadores biopolíticos para qualquer esfera da vida, como por exemplo, o corpo em forma proposto por Guto Galamba, que realiza sim um contrato de comunicação com seus seguidores, principalmente pelo fato da interatividade presente em sua página, considerada a resposta do público, leitores e também seguidores online às convocações realizadas.

Guto Galamba vem buscando continuamente provocar uma resposta, não apenas cognitiva, mas também sensorial e de mergulho corporal, e o público tende a responder por meio do consumo de experiências nos espaços interativos, ou seja, na própria página do preparador físico, onde “ser interativo é dar o retorno aos apelos do dispositivo, é a participação no ambiente mediatizado de consumo” (AIDAR PRADO, 2013, p.162). Na ocasião, é a resposta à convocação proposta.

Portanto, nota-se que no *Instagram* de Guto Galamba, o contrato de comunicação é realizado, sendo o *personal trainer*, um analista simbólico contemporâneo. Mas o que devemos nos questionar é até aonde o indivíduo poderá ir, movido por suas frustrações, para adquirir novas experiências e transformações corporais. Mais do que isso, até quando isso será uma característica da sociedade pós-moderna e até quando o indivíduo deixará ser movido pelo empuxo biopolítico capaz de moldar suas subjetividades?

Isso porque, pode-se notar que vivemos em um período de grandes contradições, no que se refere ao nosso poder de decisão para a transformação do corpo. Afinal, se por um lado às pessoas não são obrigadas a adquirir o corpo em forma, por outro e conforme vimos ao longo deste estudo, os *media*, em uma perspectiva capitalista e de consumo e, por meio de uma “biopolítica de população” (FOUCAULT, 1997), sendo o biopoder indispensável nesta nova conjuntura, acaba criando regras e cenários, ditando tendências e necessariamente, aquilo que devemos escolher para o nosso dia a dia.

Talvez esta seja a grande diferença da normatização do corpo em forma da contemporaneidade para as outras sociedades, sendo a biopolítica, um fator extremamente determinante para os nossos desejos, vontades e principalmente para a nossa vida. Na realidade, podemos até mesmo questionar se corpo contemporâneo entrou em um processo de exaustão, diante de tantas experiências e projeções sobre ele.

## REFERÊNCIAS

- BAITELLO, Norval. A era da iconofagia. Ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hackers Editora, 2005. 122 p.
- BAITELLO, Norval. O pensamento sentado. São Paulo: Editora Vozes, 2005.
- BARACUHY, Regina et al. A biopolítica dos corpos na sociedade de controle. Gragoatá: Revista da Universidade Federal Fluminense. Rio de Janeiro, n.34, p317-330, abril de 2014. In: <http://www.gragoata.uff.br/index.php/gragoata/article/view/66>
- BARBOSA, Maria Raquel et al. Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. Revista Psicologia e Sociedade, São Paulo, v.23, n.1, p.24-34, abril de 2011. In: <http://www.scielo.br/pdf/psoc/v23n1/a04v23n1>
- CASSIMIRO, Érica Silva et al. As concepções de corpo construídas ao longo da história ocidental: da Grécia antiga à contemporaneidade. Metávola: Revista do Programa de Pós-Graduação da Universidade de São João del Rei, Minas Gerais, n.14, 2012. In: [http://www.ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/revistalable/4\\_GERALDO\\_CONFERIDO.pdf](http://www.ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/revistalable/4_GERALDO_CONFERIDO.pdf)
- CHARAUDEAU, Patrick. O Discurso das mídias. São Paulo: Editora Contexto, 2007. 283 p.
- COSTA, Rogério. Sociedade de controle. Revista São Paulo Perspectiva, São Paulo, v.18, n.1, janeiro de 2014. In: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-88392004000100019](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392004000100019)
- DEBORD, Guy. A Sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 1997.
- FOUCAULT, Michel. Vigiar e punir. São Paulo: Editora Vozes, 2007. 262 p.
- FOUCAULT, Michel. História da sexualidade: a vontade de saber. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1997. 152 p.
- JACOB, Helena. Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram. Revista Comunicare, São Paulo, v.14, n.1, 1º Semestre de 2014. In: <http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/08/Redes-sociais-mulheres-e-corpo.pdf>
- O'REILLE. Tim. What is web 2.0? 30 de setembro, 2015. Disponível em [www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html](http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html)
- PRADO, José Luiz Aidar. Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais. São Paulo: Editora PUC-SP, 2013. 195 p.
- SANTAELLA, Lúcia. Corpo e comunicação: sintoma da cultura. São Paulo: Editora Paulos, 2004. 162 p.

SANTOS, Lionês Araújo. O corpo na cultura e a cultura da reforma do corpo. RBSE – Revista Brasileira de Sociologia da Emoção, v. 10, n. 30: 406-414; ISSN 1676- 8965, dezembro de 2011. *In: [www.chla.ufpb.br/rbse/Index.html](http://www.chla.ufpb.br/rbse/Index.html).*

SILVA. Valdir et al. Tessituras Complexas no Contexto do Facebook: Considerações sobre os efeitos da linguagem na constituição de redes de práticas sociais. Revista de Letras Norteamontos, v.8, n.16, dezembro de 2011.

*In: <http://sinop.unemat.br/projetos/revista/index.php/norteamentos/article/view/1959/1503>*

## 5. ANEXOS



(Postagem realizada no *Instagram* de Guto Galamba, em 21 de Maio de 2015. In:

[www.instagram.com/gutogalamba](http://www.instagram.com/gutogalamba). Acesso em julho de 2015)



(Postagem realizada por Guto Galamba, que o torna como enunciador do “treino perfeito. In: [www.instagram.com/gutogalamba](http://www.instagram.com/gutogalamba). Acesso em julho de 2015



(Postagem realizada por Guto Galamba, no dia 13 de Fevereiro de 2015. In: [www.instagram.com/gutogalamba](http://www.instagram.com/gutogalamba). Acesso em abril de 2015).



(A celebridade Sabrina Santo, segundo postagem no *Instagram* de Guto Galamba. In: [www.instagram.com/gutogalamba](http://www.instagram.com/gutogalamba). Acesso em maio de 2015)



**gutogalamba**  
Casa

SEGUINDO

178 curtidas

106 sem

**gutogalamba** Se você não levantar e fizer, ninguém poderá fazer por você!

Bom Dia 🍀👏👏👏 #gutogalambapersonal #projetoemelhorqueeu #penserevejamude#gutogalambaaconselha

natibispo 🙌🙌🙌🙌 ta top []

foconameta :O Parabéns guuuuto!

ray\_carvalho86 []🙌🙌

carmem\_vitoria Ta bem hein, prof!! []

danylula [] [] [] [] [] [] aiai... Se tu me desse 1 centavo de cabimento! Hahahaha

bcatao 🙌

recifedrinks Obrigada. Vc e a mocinha do foco na meta tem me ajudado muito.

negaoviva Kkkkkkk abraço!

negaoviva É criolipolise?



Adicione um comentário...



(O “antes e depois” de Guto. In:www.instagram.com/gutogalamba. Acesso em maio de 2015)