

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS (MESTRADO)

JOYCE APARECIDA CALVO ZOLIN

**O *CORPO-VITRINE* DO SUJEITO INFLUENCIADOR
DIGITAL *FITNESS* NO INSTAGRAM**

MARINGÁ

2021

JOYCE APARECIDA CALVO ZOLIN

**O *CORPO-VITRINE* DO SUJEITO INFLUENCIADOR DIGITAL
FITNESS NO INSTAGRAM**

Dissertação apresentada à Universidade Estadual de Maringá, Programa de Pós-Graduação em Letras, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Letras. Área de concentração: Estudos Linguísticos.

Orientadora: Profa. Dra. Renata Marcelle Lara

MARINGÁ
2021

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
(Biblioteca Central - UEM, Maringá - PR, Brasil)

Z86c

Zolin, Joyce Aparecida Calvo

O *corpo-vitrine* do sujeito influenciador digital *fitness* no Instagram / Joyce Aparecida Calvo Zolin. -- Maringá, PR, 2021.
160 f.color., figs., tabs.

Orientadora: Profa. Dra. Renata Marcelle Lara.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Programa de Pós-Graduação em Letras, 2021.

1. Análise de Discurso. 2. Instagram. 3. Influenciador digital. 4. Cultura *fitness*.
5. *Corpo-vitrine*. I. Lara, Renata Marcelle, orient. II. Universidade Estadual de Maringá. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa de Pós-Graduação em Letras. III. Título.

CDD 23.ed. 401.43

JOYCE APARECIDA CALVO ZOLIN

**O CORPO-VITRINE DO SUJEITO INFLUENCIADOR DIGITAL FITNESS NO
INSTAGRAM**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Letras (Mestrado), da Universidade Estadual de Maringá, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Letras, área de concentração: **Estudos Linguísticos**.

Aprovada em 26 de agosto de 2021.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Edson Carlos Romualdo
Membro do Corpo Docente (UEM/PLE)



Prof. Dr. Alexandre Sebastião Ferrari Soares
Membro Convidado UNIOESTE – Cascavel - PR



Profª Drª Renata Marcelle Lara
Presidente - Orientadora (UEM/PLE)

À minha família, pelo amor e cuidado.
Aos meus professores, do ensino fundamental à pós-graduação, pelo conhecimento que possibilitou mudar minha vida.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, professora Dra. Renata Marcelle Lara, pela excelência de suas orientações, pela confiança, paciência e dedicação. Admiro muito a professora e pesquisadora que você é, que se preocupa com seus alunos, orientandos e faz o (*im*)possível para que os trabalhos/sonhos se concretizem, com muita responsabilidade, empenho, amor e profissionalismo.

Aos professores da banca, Alexandre Ferrari e Edson Romualdo, pela leitura cuidadosa de minha dissertação e grandiosas contribuições.

Às minhas professoras, da rede básica de ensino, Maria Regina Gimenez, Rita de Cássia e Selene Cotrim, por terem sido exemplo em minha vida, por todo incentivo e aprendizado, livros emprestados, pelo tempo que dedicaram a mim além do horário de aula, por tudo o que fizeram carinhosamente.

Às minhas queridas professoras, que tanto admiro, da graduação em Letras, da Universidade Estadual do Paraná, Elizabeth Labes, Bruna Plath e Jacqueline Vignoli, pelos ensinamentos, apoio, carinho e cuidado.

Aos colegas do Grupo de Pesquisa em Discursividades, Cultura, Mídia e Arte (GPDISCMÍDIA-CNPq/UEM), liderado pela minha orientadora, pelas contribuições e experiências enriquecedoras de pesquisa.

Ao Programa de Pós-Graduação em Letras, da Universidade Estadual de Maringá, pela oportunidade que me proporcionou de cursar o Mestrado em uma universidade pública e de qualidade. Em especial, aos professores Edson Romualdo, Pedro Navarro e Renata Marcelle Lara, pelas reflexões proporcionadas em suas aulas.

À Capes, pela bolsa concedida.

Ao Magno, meu amor, pelo companheirismo e amparo nos momentos difíceis.

À minha mãe Marli, meu pai José e meu irmão Renan, por sempre estarem ao meu lado.

Enfim, a todos aqueles que cruzaram meu caminho. Aos que ficaram e aos que se foram, e, mesmo na ausência, se fazem presentes, dentro de mim.

RESUMO

Nesta pesquisa, ancorada nos pressupostos teóricos da Análise de Discurso pecheutiana, procura-se analisar o funcionamento do processo de construção imaginária de um *corpo-vitrine* do sujeito influenciador digital *fitness* no Instagram. *Corpo-vitrine* este que emerge como efeito de pré-construído no trajeto analítico, ao mesmo tempo em que se delinea, configura(-se) e se sustenta no encontro intrínseco teoria-análise como uma noção conceitual discursiva. A centralidade da imagem-visual (no sentido de ser posto à visibilidade) do corpo – este que, discursivamente, é a materialidade do sujeito –, nas postagens de influenciadoras digitais *fitness*, inscreve-se como condição de produção determinante para se pensar na formulação discursiva de *corpo-vitrine*. Para investigação, portanto, desse *corpo-vitrine* como objeto discursivo, estabelecem-se como objetivos específicos: a) compreender o funcionamento discursivo do Instagram acerca do corpo-sujeito influenciador digital inscrito na cultura *fitness*; b) problematizar a (*in*)visibilidade do corpo(-sujeito) na sociedade contemporânea, bem como a sua relação com as redes sociais; c) discutir sobre a construção sócio-histórica e ideológica do *corpo-vitrine* discursivizado no/pelo Instagram; d) observar o funcionamento das formações/projeções imaginárias nos processos de identificação de formas outras/mesmas de assujeitamento no espaço social do Instagram; e) analisar nos jogos de imagem(ns) do *corpo-vitrine*, no Instagram, o efeito de eficácia da discursividade do sujeito influenciador digital *fitness* no social. O *corpus* é constituído por recortes discursivos de 15 publicações da influenciadora digital *fitness* Larissa Michelin, realizadas no período de 2016 a 2020, na rede social Instagram. Ao percorrer analiticamente o *corpus*, procura-se responder à pergunta discursiva que norteia esta pesquisa: *Como é construído discursivamente o corpo como uma vitrine do/pelo sujeito influenciador digital fitness no Instagram?* O trajeto investigado aponta que tal imagem de *corpo-vitrine*, como um efeito de pré-construído, resulta de um funcionamento conjunto e imbricado regular, e ao mesmo tempo movente, de determinadas formações imaginárias. Estas, como mecanismos do processo discursivo, correspondem a imagens do corpo-sujeito que se projetam discursivamente, associadas à Formação Discursiva *Fitness*, em seu atravessamento pela Formação Discursiva do Empreendedorismo, que, por sua vez, está intrincada à Formação Ideológica Neoliberal e à Formação Cultural *Fitness*.

Palavras-chave: Análise de Discurso. Instagram. Influenciador digital. Cultura *fitness*. *Corpo-vitrine*.

ABSTRACT

On this research, based on the theoretical assumptions of the Pecheutian Speech Analysis, I intent to analyze the functioning of imaginary construction of a digital Instagram *fitness* influencer's *showcase-body*. A *showcase-body* that emerges as an effect of the pre-constructed in the analytical trajectory whilst it outlines, shapes, and supports itself in the intrinsic encounter of theory-analysis as a discursive conceptual sense. The body's visual-image centrality (regarding its being displayed visually) – that, discursively, is the subject's materiality –, on the *fitness* female digital influencer's Instagram posts, registers as determining production condition to elaborate the discursive formulation of the *showcase-body*. Therefore, in order to investigate this *showcase-body* as a discursive object, it is established as specific goals: a) understanding the discursive functioning of Instagram regarding the digital influencer subject-body inserted in the *fitness* culture; b) critically discussing the body(-subject)'s (*in*)visibility in the contemporary society, as well as its relationship with social medias; c) discussing the ideological and social-historical construction of the *showcase-body* discursivized on/by Instagram; d) observing the functioning of imaginary formations/projections in the identification processes in different/same ways that unsubjectification on Instagram's social space happens; e) analyzing, on the Instagram set of images, the discursiveness' efficiency effect of the subject digital *fitness* social influencer. The *corpus* is constituted by 15 discursive excerpts taken from the female *fitness* digital influencer Larissa Michelin, that occurred between 2016 and 2020, on Instagram. By analytically going through the *corpus*, I intent to answer the discursive question that guides this research: *How is the body as a showcase built by the subject fitness digital influencer on Instagram?* The investigated trajectory shows us that such image of a *showcase-body*, as a pre-constructed effect, results in an engrained regular functioning that at the same time is a moving and in certain formations, imaginary. These, as discursive processes mechanisms, correspond to the body-subject images that project themselves discursively, associated to the *Fitness* Discursive Formation, being crossed by the Entrepreneurship Discursive Formation that, on the other hand, is engrained in the Neoliberal Ideological Formation and in the *Fitness* Cultural Formation.

Key words: Speech Analysis. Instagram. Digital Influencer. *Fitness* Culture. *Showcase-body*.

LISTA DE SIGLAS DE TERMOS DO DISCURSO

AD – Análise de Discurso

FC – Formação Cultural

FD – Formação Discursiva

FI – Formação Ideológica

FS – Formação Social

RD – Recorte Discursivo

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Influenciadora digital <i>fitness</i> Larissa Michelin	43
Figura 2 – Página inicial de Larissa Michelin no Instagram	103
Figura 3 – RD1	106
Figura 4 – RD2	112
Figura 5 – RD3	116
Figura 6 – RD4	123
Figura 7 – RD5	123
Figura 8 – RD6	124
Figura 9 – RD7	133
Figura 10 – RD8	134
Figura 11 – RD9	134
Figura 12 – RD10	141
Figura 13 – RD11	141
Figura 14 – RD12	142
Figura 15 – RD13	146
Figura 16 – RD14	146
Figura 17 – RD15	147

LISTA DE QUADRO

Quadro 1 – Características do discurso de autoajuda	65
---	----

SUMÁRIO

1 VITRINE DA PESQUISA	13
2 CORPO-SUJEITO INFLUENCIADOR DIGITAL <i>FITNESS</i> NO INSTAGRAM	19
2.1 Mídia, mercado e sucesso: a constituição do sujeito na sociedade contemporânea ...	20
2.2 Funcionamento discursivo do Instagram e os influenciadores digitais	27
2.2.1 A constituição do sujeito influenciador digital	34
2.2.2 A constituição do <i>corpus</i>	40
2.3 Discurso(s) da cultura <i>fitness</i> e a noção de cultura na AD	45
2.3.1 A noção conceitual de formação cultural	51
2.3.2 As discursividades da <i>FD Fitness</i>	54
3 A (IN)VISIBILIDADE DO CORPO(-SUJEITO) NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	69
3.1 Corpo: uma construção sócio-histórica e ideológica	69
3.2 Sou visto, logo existo: a (in)visibilidade dos corpos	82
3.3 O corpo discursivo e o <i>corpo-vitrine</i> do sujeito influenciador digital <i>fitness</i>	92
4 <i>CORPO-VITRINE</i> DISCURSIVIZADO NO/PELO INSTAGRAM	102
4.1 Imagem corpo-sujeito administrado/pertencente ao estilo de vida <i>fitness</i>	104
4.2 Imagem corpo-sujeito bem-sucedido pessoal e profissionalmente	131
4.3 Imbricamentos de imagens de um corpo-sujeito influenciador digital na produção do efeito <i>corpo-vitrine</i>	149
5 (EFEITO) FECHAMENTO DA VITRINE	151
REFERÊNCIAS	155

1 VITRINE DA PESQUISA

O corpo é um espetáculo no qual e por meio do qual se enredam tantas (*in*)possibilidades do sujeito. Uma vitrine do sujeito ávido por ser visto e aceito socialmente. É historicidade, memória, como aquilo que retorna na atualização do dizer naquilo que deve ser (*mantido*) esquecido, silenciado.

Somos corpo! E embora haja uma série de palavras “dicionarizadas” que o “definem”, os sentidos de corpo não se prendem nelas, pois não são as palavras que determinam os sentidos. Assim, os sentidos de/para o corpo são construídos sócio, histórica e ideologicamente – corpo-linguagem, corpo-metáfora, corpo-discurso. É tanto uma linguagem quanto uma forma de subjetivação. Por esse motivo, tem uma relação muito próxima com o discurso (FERREIRA, 2013a, p. 77).

O corpo pode ser, também, tomado como objeto de estudo. Nesse caso, não há apenas um, mas uma multiplicidade de corpos: o corpo biológico, o corpo histórico, o corpo filosófico, o corpo psicanalítico, o corpo *fitness*, entre tantos outros. São “tantas possibilidades” de corpos, na própria impossibilidade de se atingir o seu *real* (falta), que é imprescindível demarcar o lugar teórico que ocupamos para falar/escrever sobre ele. Mesmo delimitando esse lugar, o corpo não se torna único e transparente, pois, ao se inscrever na história para significar, estando investido de memória, ele está sujeito ao equívoco, sendo atravessado por diversos olhares que buscam (*in*)conscientemente (*in*)compreendê-lo em sua condição de materialidade submetida ao olhar.

Assim, direciono meu olhar sobre o corpo tendo como referencial teórico a Análise de Discurso (AD) pecheutiana e os estudos sobre o corpo como materialidade discursiva, propostos por Leandro-Ferreira (2013a, p. 78), que pensa a noção de corpo “[...] enquanto corpo discursivo, não empírico, não biológico, não orgânico [...]”, entendido, assim, “[...] como materialidade que se constrói pelo discurso, se configura em torno de limites e se submete à falha”.

O trabalho com o corpo nos propicia visualizar funcionamentos discursivos acerca da forma-sujeito do capitalismo e do corpo-sujeito inserido em nossa sociedade capitalista, esta que tende a separar sujeito e corpo, objetificando-os. Dessa forma, é sobre o corpo que concerne meu gesto de interpretação nesta dissertação, mais especificamente, sobre o corpo *fitness*, como corpo discursivo.

O que me motivou a escrever esta pesquisa sobre a temática *O corpo-vitrine do sujeito influenciador digital fitness no Instagram* foi, em um primeiro momento, o fato de eu mesma ter sido afetada, desde a minha adolescência, por discursos que circulam na mídia sobre corpo

e, há poucos anos, ter sido interpelada por discursos de perfis de influenciadoras digitais *fitness* no Instagram. Tal trajetória pessoal levou-me, como pesquisadora do discurso, a interrogar sobre as imagens de corpos-sujeitos que circulam socialmente, como se o sujeito apenas tivesse um corpo e não fosse um corpo, com sua materialidade.

Como a interpelação ideológica se dá em determinadas condições de produção e a historicidade é constitutiva dos discursos, não se pode negligenciar que antes mesmo das redes sociais, o próprio advento da televisão, o desenvolvimento do cinema e do vídeo já produziram uma profusão de imagens, um mundo de “excesso de imagens”, uma “inflação do imaginário”, como lembra Quinet (2002, p. 281). Tais imagens, que circulam na *sociedade escópica*, “comandada pelo olhar”, esclarece o autor, “[...] chegam a nós como imperativos de ideais a serem seguidos, modelos de identificação que são fabricados pela publicidade e pelo esporte, no qual o apelo é tanto mais imaginário por fazer um apelo direto ao corpo” (QUINET, 2002, p. 281-282).

No entanto, em funcionamentos discursivos, as identificações não acontecem sem furos, falhas. Logo, determinadas imagens podem ser rejeitadas (também inconscientemente) pelos sujeitos. É justamente o fato de não haver dominação sem resistência, como retoma Pêcheux (1995, p. 304) ao lembrar o “primeiro prático da luta de classes, que significa que é preciso ‘ousar se revoltar’”, e o “primado prático do inconsciente”, já que “ninguém pode pensar do lugar de quem quer que seja”, que o então *desconhecimento* dos mecanismos que me levaram ao *reconhecimento* ideológico (PÊCHEUX, 1995) como sujeito-influenciadora digital passa a ser interrogado discursivamente, do lugar de pesquisadora, analista de discurso.

Ao voltar-me, do lugar de analista, à minha própria trajetória de “seguidora” do conteúdo de influenciadoras digitais *fitness*, observo que a interpelação ideológica me levou à assunção da posição-sujeito de influenciadora digital, pois “acreditava” que “ser *fitness*” era o modelo de vida a ser seguido, que deveria ter esse “estilo de vida” para ser um sujeito bem-visto, bem-sucedido socialmente.

Como apontado no documentário *O dilema das redes*, lançado em setembro de 2020, pela Netflix, os internautas podem ficar horas conectados nas redes sociais devido a mecanismos que essas plataformas desenvolvem a fim de induzi-los a permanecer mais tempo *online*, para que consumam mais publicidades, gerando lucro para a própria rede e para as empresas que anunciam nela. Assim, envolvida na rede social Instagram, criei meu próprio perfil *fitness*, reproduzindo os discursos das influenciadoras que seguia. Meu nome de usuário do perfil era @joyce.vidasaudavel e lá eu compartilhava meu dia a dia de alimentação e treino. Postava fotos do que estava comendo, receitas, dicas de treino e frases motivacionais.

Administrei essa conta durante seis meses (setembro de 2019 a fevereiro de 2020) e esse período foi relevante para observar como funcionava a cultura *fitness* no discurso das influenciadoras digitais no Instagram.

Tal prática ritual ideológica, ao ser observada do lugar de analista, dá a ver sujeitos que se identificam com esses discursos, muitas vezes, “assumindo” que está tentando “ser *fitness*”, ou seja, está em busca de pertencer a um grupo onde suas práticas parecem ser naturais, “evidentes”, dando a impressão ilusória de que o sujeito é a origem de seus sentidos, sem considerar que as práticas discursivas ditas *fitness* atualizam dizeres que fazem parte de uma rede interdiscursiva.

Diante de corpos *fitness* nas redes sociais, em especial no Instagram, – com o qual tive mais contato –, de perfis de influenciadores que propagam essa imagem de corpo, vendendo (como se não o fizesse) um corpo ideal, na reafirmação daquilo que oprime, sobretudo, as mulheres, e da prática ritual vivenciada, temporariamente, como “influenciadora digital”, é que começou a ser pensada esta pesquisa. Isso já considerando que esses discursos que os influenciadores digitais (*re*)produzem e circulam em rede têm grande impacto nas formas de agir, pensar e se comportar em sociedade.

Ao tensionar, portanto, essa minha trajetória de práticas rituais cotidianas como seguidora e “influenciadora digital” no Instagram com o meu percurso no Mestrado em Letras – em meio ao qual destaco a minha participação no Grupo de Pesquisa em Discursividades, Cultura, Mídia e Arte (GPDISCMIÁDIA-CNPq/UEM), liderado pela minha orientadora –, foi que passei, do lugar de analista do discurso, a interrogar esses mecanismos de interpelação ideológica pelos quais eu era pega.

Foi assim que, em meio a tais inquietações nos (*des*)encontros da “influenciadora digital” com a mestrandia em Letras, já norteada pelo referencial teórico-metodológico da Análise de Discurso pecheutiana, selecionei como material de análise publicações do perfil de uma influenciadora digital *fitness* – tendo em vista a necessidade de delimitação metodológica para a construção do objeto discursivo da dissertação, que se delineou em meio à constituição e investigação do *corpus* de análise, no *continuum* ir e vir à teoria.

No trabalho discursivo com o material selecionado, pelo batimento teoria-análise – movimento metodológico presente desde os tateamentos iniciais –, é que cheguei à configuração do objeto discursivo *corpo-vitrine do sujeito influenciador digital fitness no Instagram*. A noção conceitual de *corpo-vitrine* foi construída no batimento com o *corpus*, constituindo, assim, o objeto de investigação e o tema desta dissertação.

A sustentação de *corpo-vitrine* como uma noção conceitual discursiva se dá na condição de “[...] *efeito de pré-construído como a modalidade discursiva da discrepância pela qual o indivíduo é interpelado em sujeito...* ao mesmo tempo e que é ‘*sempre-já sujeito*’ [...]” (PÊCHEUX, 1995, p. 156, grifos do autor), resultando em um funcionamento conjunto e imbricado de determinadas formações imaginárias que, como mecanismos do processo discursivo, correspondem a imagens, no plural, do corpo-sujeito que se projetam discursivamente. É assim que a *imagem* corpo-sujeito do influenciador digital *fitness*, como um *corpo-vitrine*, é efeito de pré-construído, pois resulta desse funcionamento compositivo imbricado regular, e ao mesmo tempo movente, de tais imagens, como (em) uma vitrine.

O material de análise é composto por publicações, entre abril de 2016 a abril de 2020, do perfil da influenciadora digital *fitness* Larissa Michelin (@laarimichelin) – que eu já acompanhava antes, como seguidora, não como analista. Larissa criou sua conta no Instagram em abril de 2016 a fim de compartilhar sua rotina de exercícios físicos e alimentação significada, por ela, como saudável. Ao longo desses quatro anos, foram postadas aproximadamente duas mil publicações e, atualmente, a influenciadora digital possui mais de meio milhão de seguidores e utiliza o perfil profissionalmente para, além de compartilhar seu cotidiano, divulgar produtos e serviços.

Assim, tendo em vista que a influenciadora digital em análise constrói verbal e imageticamente sua imagem corpo-sujeito, como uma vitrine, para o social, objetivo, centralmente, *analisar o funcionamento do processo de construção da imagem de um corpo-vitrine do sujeito influenciador digital fitness no Instagram*. Além disso, oriento-me pelos seguintes objetivos específicos: a) compreender o funcionamento discursivo do Instagram acerca do corpo-sujeito influenciador digital inscrito na cultura *fitness*; b) problematizar a (in)visibilidade do corpo(-sujeito) na sociedade contemporânea, bem como a sua relação com as redes sociais; c) discutir sobre a construção sócio-histórica e ideológica do *corpo-vitrine* discursivizado no/pelo Instagram; d) observar o funcionamento das formações/projeções imaginárias nos processos de identificação de formas outras/mesmas de assujeitamento no espaço social do Instagram; e) analisar nos jogos de imagem(ns) do *corpo-vitrine*, no Instagram, o efeito de eficácia da discursividade do sujeito influenciador digital *fitness* no social.

Ao percorrer analiticamente as postagens que compõem o material de análise da pesquisa, cheguei ao funcionamento de duas formações imaginárias regulares que estruturam a formulação discursiva de *corpo-vitrine* do sujeito-influenciadora digital *fitness*: a imagem de si como corpo-sujeito administrado/pertencente ao estilo de vida *fitness* e a imagem de si como corpo-sujeito bem-sucedido pessoal e profissionalmente. A partir disso, selecionei 15

publicações para constituir meu *corpus* por meio de Recortes Discursivos (RDs). As entradas analíticas dos recortes das publicações da influenciadora digital *fitness* Larissa Michelin, consideradas na composição imagem(-visual) e verbal e como *materialidade discursiva* (PÊCHEUX, 2011b, p. 151), que possibilitam a investigação do *corpus*, estão norteadas pela pergunta sobre *como é construído discursivamente o corpo como uma vitrine do/pelo sujeito influenciador digital fitness no Instagram*. Abro aqui um parêntese para esclarecer que a noção pecheutiana de *materialidade discursiva* como “nível de existência sócio-histórica”, não reduzível à língua, nem à literatura, ou às “‘mentalidades’ de uma época”, mas referente às “condições de existência dos objetos (científicos, estéticos, ideológicos...) em uma conjuntura histórico dada”, conforme precisa Pêcheux (2011b, p 151), é a base para a compreensão do corpo, por Leandro-Ferreira (2013a) e, conseqüentemente, por mim, como *materialidade discursiva* do sujeito.

Considerando a pergunta investigativa apresentada, assim como os objetivos desta pesquisa, a dissertação foi organizada em cinco seções, a contar da parte introdutória às considerações finais.

Na segunda seção, **Corpo-sujeito influenciador digital *fitness* no Instagram**, disposta após a introdução **Vitrine da pesquisa** (primeira seção), trato sobre a constituição do sujeito na sociedade contemporânea, afetado pelos discursos da mídia, do mercado e do sucesso (PAYER 2005), para entender o funcionamento discursivo do Instagram e a constituição do sujeito influenciador digital. Em seguida, ainda na segunda seção, abordo sobre o(s) discursos(s) da cultura *fitness*, visto que meu *corpus* é constituído por publicações de uma influenciadora digital que atua no segmento (de mercado) *fitness*, projetando imagens acerca de um corpo-sujeito *fitness*, ancorando-me nas discussões sobre a noção de cultura e de formação cultural na Análise de Discurso (AD).

Em **A (in)visibilidade do corpo(-sujeito) na sociedade contemporânea**, discorro sobre a memória do corpo (LEANDRO-FERREIRA; 2013b) e a historicidade do corpo *fitness*. Na sequência, para problematizar os corpos-sujeitos (in)visíveis na sociedade contemporânea, sustento-me, principalmente, nas discussões sobre as *Tirantias da visibilidade: o visível e o invisível nas sociedades contemporâneas*, livro organizado por Aubert e Haroche (2013). Por fim, dou procedência à noção conceitual de *corpo-vitrine* na formulação temática e, ao mesmo tempo, objeto de investigação, *o corpo-vitrine do sujeito influenciador digital fitness no Instagram* – corpo este como efeito de pré-construído, pois emerge de um funcionamento imbricado, regular e movente, de imagens pré-construídas de corpo. Para tanto, anco-ro-me,

principalmente, na noção de corpo discursivo presente nos trabalhos de Leandro-Ferreira (2011b; 2013a; 2013b; 2015b; 2019).

Na quarta seção, intitulada **Corpo-vitrine discursivizado no/pelo Instagram**, trago meu gesto de análise acerca das formações imaginárias que constituem a noção de *corpo-vitrine* formulada nesta pesquisa: imagem corpo-sujeito administrado/pertencente ao estilo de vida *fitness* e imagem corpo-sujeito bem-sucedido pessoal e profissionalmente. Essas imagens, em conjunto, imbricam-se na construção da imagem de um *corpo-vitrine fitness* que, inserido em uma Formação Social Capitalista, é atravessado pela ideologia neoliberal e traduz uma visão empreendedora e puramente econômica de vida ao buscar/mostrar uma produtividade contínua. Esse corpo *fitness*, que resulta de uma Formação Social Capitalista, ao ser posto à visibilidade, isto é, exposto, exibido e espetacularizado no Instagram de influenciadores digitais *fitness*, tem um efeito vitrine e, assim como ocorre com as vitrines de mercadorias, se movimenta, se modifica de acordo com o mercado, com as tendências de mercado, dentro de uma ótica capitalista. É um corpo que seduz, que se *autopubliciza* como forma de engrenagem para a venda. Sua inscrição na Formação Cultural *Fitness* é responsável por produzir, no processo de construção discursiva do *corpo-vitrine*, o efeito de corpo *fitness* como natural, evidente, como se não tratasse de um corpo construído imaginariamente/imagetivamente para vender, a si, como imagem-produto, e produtos outros, a ele associados e dele constitutivos, no próprio processo de produção desse corpo como uma vitrine.

Na última seção, (**Efeito**) **Fechamento da vitrine**, apresento os resultados do meu percurso de análise, considerando que, no funcionamento das formações imaginárias regulares/móveis mencionadas, enquanto mecanismos do funcionamento discursivo, se sustenta a formulação conceitual discursiva de *corpo-vitrine* do sujeito influenciador digital *fitness*.

2 CORPO-SUJEITO INFLUENCIADOR DIGITAL *FITNESS* NO INSTAGRAM

Você pode melhorar seu corpo! Você pode alcançar o sucesso! Você pode ser feliz e saudável! Você pode chegar lá! Você consegue! Basta ter foco, disciplina, persistência e motivação! Não desista! Seja você mesmo! E se falhar, tente de novo! Apenas não esqueça do seu objetivo!

Enunciados como esses, que circulam com frequência na Formação Social Capitalista atual, atualizam dizeres dos discursos de autoajuda que materializam a ideologia neoliberal, em meio a um processo de disputa de sentidos entre o que se quer lembrado e o que deve ser esquecido, produzindo *novas roupagens do assujeitamento* – menção parafrástica à afirmação discursiva de Leandro-Ferreira (2013a, p. 78) de que, para a Análise de Discurso (AD), o “corpo surge relacionado a novas formas de assujeitamento”.

Desse modo, na Formação Social Capitalista contemporânea, vem-se delineando um sujeito visto como empreendedor de si, que administra e regula suas práticas a fim de alcançar objetivos, criados como objetos de desejo pela mídia e pelo mercado. Sujeito este que, tal como compreende Payer (2005, p. 20), é resultado da interpelação do enunciado do sucesso, a ponto de nesse funcionar, de forma intensificada, a “ilusão da completude” ou a ilusão de que um dia se vai “chegar lá”.

Além da busca pelo sucesso profissional, a busca pelo suposto corpo ideal, como o “corpo *fitness*”, tem acentuado, nesse contexto de produção, a emergência de um sujeito empreendedor de si, que deseja ser um corpo-sujeito bem-sucedido pessoal e profissionalmente. Apoiados nessa prática ideológica e discursiva do empreendedorismo de si, surgem, nas redes sociais, os influenciadores digitais, sujeitos legitimados nelas/por elas a dizer sobre assuntos relacionados ao corpo, saúde e bem-estar, conforme seu nicho de atuação, no caso dos influenciadores digitais *fitness*.

Em consonância com Leandro-Ferreira (2013a, p. 78), parto da noção de corpo, conforme exposto na Introdução, como corpo discursivo, não empírico, não biológico, entendido como um “[...] dispositivo de visualização, como modo de ver o sujeito, suas circunstâncias, sua historicidade e a cultura que o constituem”. No caso das redes sociais, em especial o Instagram, têm posto o corpo(-sujeito) em visibilidade expositiva, de forma massiva, funcionando como uma vitrine de imagens-visuais¹, que se projetam imaginariamente nos

¹ Refiro-me a “imagens-visuais” como imagens que se apresentam a nós em forma de fotografias, *fotogramas* estabilizados ou em movimento, entre outras formas análogas de representação imagética, ao passo que “imagens

processos discursivos, de corpos-sujeitos, em uma sociedade em que há a predominância da imagem, em que a existência social se dá nas/pelas imagens.

A partir do exposto, objetivo, nesta seção, compreender o funcionamento discursivo acerca do corpo-sujeito influenciador digital inscrito na cultura *fitness*. Primeiramente, trato acerca da constituição do sujeito na contemporaneidade em relação ao discurso do (*auto*)empreendedorismo e do sucesso. Na próxima subseção, abordo o funcionamento discursivo do Instagram, bem como da posição-sujeito influenciador digital e, em seguida, apresento meu *corpus* de análise. Por fim, trago as noções de cultura e de formação cultural na Análise de Discurso (AD) para discutir sobre a cultura *fitness*, seu efeito de homogeneidade, assim como seus traços de resistência.

2.1 Mídia, mercado e sucesso: a constituição do sujeito na sociedade contemporânea

A mídia atua na consolidação e circulação dos sentidos, funcionando como uma modalidade de *discurso sobre*, enquanto lugar institucionalizado de saberes com efeitos de verdade. Segundo Mariani (1996, p. 65, grifos da autora), os *discursos sobre* “são discursos que atuam na institucionalização dos sentidos, portanto, no efeito de linearidade e homogeneidade da memória. Os *discursos sobre* são discursos intermediários, pois ao *falarem sobre* um *discurso de* (‘discurso-origem’), situam-se entre este e o interlocutor”. Além disso, para a autora, os *discursos sobre* representam, de modo geral, “lugares de autoridade em que se efetua algum tipo de transmissão de conhecimento, já que o falar sobre transita na co-relação entre o narrar/descrever um acontecimento singular, estabelecendo sua relação com um campo de saberes já reconhecido pelo interlocutor (MARIANI, 1996, p. 65, grifos da autora).

Os discursos, materializados em textos que circulam nas práticas sociais são, para a Análise de Discurso (AD), fundamentais no processo de constituição do sujeito e da sociedade. Payer (2005, p. 9) considera a mídia como o texto predominante do mercado², isto é, “[...] um grande e disperso texto pelo qual o sujeito é constituído na Sociedade Contemporânea”.

Acerca da constituição do sujeito, recorro, inicialmente, à Althusser (1970), o qual afirma que a ideologia constitui os indivíduos em sujeito e toda ideologia só existe por e para sujeitos. A noção de sujeito ideológico formulada pelo autor corresponde àquele que vive a ilusão de ser origem de si, como se os sentidos funcionassem de forma natural, pois a

imaginárias” dizem respeito às imagens como projeções imaginárias referentes às formações imaginárias enquanto mecanismos do funcionamento discursivo, conforme observado em Pêcheux (1997).

propriedade da ideologia é “[...] impor (sem o parecer, pois que se trata de ‘evidências’, que não podemos deixar de *reconhecer*, e perante as quais temos a inevitável reação de exclamarmos (em voz alta ou no ‘silêncio da consciência’): ‘é evidente! É isso! Não há dúvida!’” (ALTHUSSER, 1970, p. 96). O mecanismo que produz o efeito de evidência no discurso do sujeito é o da interpelação, determinada pelas relações de produção e reprodução dos discursos em uma dada formação social, cultural, ideológica e discursiva em que o sujeito está inserido.

Michel Pêcheux, em sua teoria do discurso, desenvolve a noção de sujeito a partir do materialismo histórico, da Psicanálise e da Linguística. Apoiado em Althusser (1970), Pêcheux (1995) explica que “[...] é a ideologia que fornece as evidências pelas quais ‘todo mundo sabe’ o que é um soldado, um operário, um patrão, uma fábrica, uma greve, etc., evidências que fazem com que uma palavra ou um enunciado ‘queiram dizer o que realmente dizem’”, mascarando, assim, sob a “transparência da linguagem”, o “*caráter material do sentido* das palavras e dos enunciados” (PÊCHEUX, 1995, p. 160, grifos do autor). Conforme Pêcheux (1995, p. 161, grifos do autor), “[...] os indivíduos são ‘interpelados’ em sujeitos-falantes (em sujeitos de *seu* discurso) pelas formações discursivas que representam ‘na linguagem’ as formações ideológicas que lhes são correspondentes”. Desse modo,

[...] a interpelação do indivíduo em sujeito de seu discurso se efetua pela identificação (do sujeito) com a formação discursiva que o domina (isto é, na qual ele é constituído como sujeito): essa identificação, fundadora da unidade (imaginária) do sujeito, apoia-se no fato de que os elementos do interdiscurso [...] que constituem, no discurso do sujeito, *os traços daquilo que o determina*, são re-inscritos no discurso do próprio sujeito (PÊCHEUX, 1995, p. 163, grifos do autor).

Assim, em AD, o sujeito é compreendido como “[...] sujeito do inconsciente, estruturado na língua e, assim, interpelado pela ideologia através das práticas discursivas” (CAMPOS; ALQUATTI, 2020, p. 281)³. Segundo Pêcheux e Fuchs (1997), o sujeito é constituído a partir da relação com o outro, nunca sendo fonte única do sentido, tampouco elemento onde se origina o discurso. Em seus estudos, Leandro-Ferreira (2015a) aborda sobre a resistência do sujeito, relacionando os conceitos de inconsciente e de ideologia. Para a pesquisadora, a resistência é da ordem da incompletude, pois “o sujeito resiste à dominação, resiste ao enquadramento, à manipulação, nem sempre de forma consciente e nem sempre de forma exitosa, mas o faz sem

³ De base pecheutiana, o *Glossário de Termos do Discurso* define sujeito como resultado da relação com “a linguagem e a história, [sendo que] o sujeito do discurso não é totalmente livre, nem totalmente determinado por mecanismos exteriores.

cessar. Ao resistir, o sujeito deixa materializados na linguagem suas falhas, suas contradições e seus enfrentamentos” (LEANDRO-FERREIRA, 2015a, p. 165).

Os modos de subjetivação foram se transformando ao longo da história social, de acordo com as condições de produção e as formas de saber específicos de cada época. Haroche (1992, p. 21) trata sobre os processos de individualização e determinação do sujeito na relação com as manifestações de poder, afirmando que “o poder procura tornar o sujeito ‘sem defesa’, procura disciplinar e normalizar sua subjetividade”. Por meio de suas análises, compreende, na passagem da Idade Média para a Modernidade, por volta do século XVI, a ocorrência de uma transformação histórica do poder hegemônico, transferindo-se da religião para o Estado. Enquanto na Idade Média a organização estrutural social era pautada na obediência à Instituição Religiosa, pois era em “nome de Deus” que se legitimava a divisão social entre súditos, senhores e nobreza, na Modernidade, com a Revolução Francesa, o poder de organização social transferiu-se ao Estado. Assim, as leis jurídicas se tornaram o pilar da obediência dos indivíduos e os legitimaram como sujeitos senhores de si, livres para circular pela cidade e decidir sobre suas ações.

Considerando esse contexto, de acordo com Payer (2005), na sociedade contemporânea vem-se esboçando uma nova transformação nas formas do poder, o que proporciona mudanças na constituição do sujeito. A autora explica que o poder do mercado vem se fortalecendo perante o Estado, visto que o movimento da globalização econômica tem diluído as fronteiras nacionais e, assim, enfraquecendo o poder do Estado, através, por exemplo, da formação de entidades supraestatais de cunho estritamente comercial, como a Área de Livre Comércio das Américas (ALCA) e o Mercado Comum Europeu.

A transformação no poder das instituições sociais se faz acompanhar de uma mudança de poder entre os discursos, visto que em cada tempo histórico há discursos que funcionam como predominantes na capacidade de exercer a interpelação ideológica dos indivíduos em sujeito. O valor que até recentemente era atribuído à lei jurídica, enquanto manifestação textual do discurso do Estado, vem sendo conferido atualmente aos discursos do mercado, materializados nos textos da mídia:

[...] um novo Texto vem adquirindo valor de Texto fundamental da sociedade contemporânea: um texto cujo poder de interpelação sobre os indivíduos vem se equiparando àquele que o Texto sagrado ocupa na ordem religiosa, na Idade Média, e que o Texto da lei jurídica ocupa na ordem do Estado Moderno. Este grande texto da atualidade, no meu modo de entender, consiste da Mídia, daquilo que está na mídia, em um sentido amplo, e em especial no marketing, na publicidade. O valor que

a sociedade vem atribuindo à Mídia – ou o poder de interpelação que a mídia vem exercendo na sociedade – passa a assegurar-lhe o papel de Texto fundamental de um novo grande Sujeito, o Mercado, agora em sua forma globalizada (PAYER, 2005, p. 15-16).

Payer (2005, p. 17) continua sua reflexão dizendo que é possível estabelecer uma relação “[...] entre os enunciados que funcionam como máximas nas diversas Instituições, enquanto enunciados que têm o poder de ‘interpelar os indivíduos em sujeitos’ [...]”. Resumidamente, na Instituição Religiosa, segundo a autora, o enunciado predominante é o da obediência à lei divina. Ao cumprir essa obediência, o sujeito tem como recompensa a salvação da alma e ao descumprir tem como castigo a sua perda, isto é, a perda de si, pois na concepção religiosa, a alma é a parte essencial do sujeito e o corpo é relegado a um outro plano. Na Instituição do Estado, é a obediência à lei jurídica que funciona como máxima discursiva. A recompensa prometida é a liberdade de expressão e o direito de ir e vir, enquanto a punição para esse descumprimento é a prisão, punição que interdita o corpo de seu direito de livre circulação. Já na ordem do mercado, o enunciado que imprime a evidência do sentido e interpela o sujeito é, conforme Payer (2005), o “sucesso”, que circula em inúmeros textos da mídia:

[...] há um certo “discurso do sucesso” funcionando atualmente em grande escala. São incontáveis os títulos que pretendem ensinar ao sujeito-leitor como “ter sucesso”: sucesso nas empresas (lucro), sucesso profissional (aqui joga também o chamado *marketing pessoal*), sucesso na imagem pública, como imagem de mídia. Esta seria, pois, a promessa a ser obtida ao preço da obediência a novas leis [...] as “leis do mercado” (PAYER, 2005, p. 18).

O enunciado do sucesso funciona como a forma material em que melhor se visualiza o modo de subjetivação que se delinea na contemporaneidade. O sujeito interpelado pelo sucesso tem a ilusão de completude ou, em outras palavras, de que um dia vai “chegar lá”. Essa ilusão “[...] vai configurando uma forma-sujeito voraz, que tudo quer fazer, tudo quer saber, tudo quer ter, tudo quer ver, tudo quer... tudo quer..., na crença ilusória de que um dia vai atingir a plenitude suposta no sucesso” (PAYER, 2015, p. 20), e a punição para o descumprimento das leis do mercado é o anonimato.

O discurso do sucesso está imbricado ao discurso do (*auto*)empreendedorismo, ambos amplamente difundidos em nossa Formação Social Capitalista. A discursividade do (*auto*)empreendedorismo abarca não apenas o sujeito no âmbito profissional, mas, também, o sujeito como empreendedor de si (*auto*empreendedorismo), que busca administrar e gerenciar

sua vida a fim de ter sucesso profissional e pessoal, ou seja, um suposto maior desempenho e uma suposta melhor qualidade de vida.

A partir das leituras de Ianni (1998), Payer (2005) e Harvey (2008), noto que o fortalecimento do mercado, bem como a primazia do discurso do sucesso e do discurso do (*auto*)empreendedorismo, emerge do que se tem designado de “neoliberalismo”, em estudos acadêmicos de âmbito social, histórico e político.

De acordo com o sociólogo Ianni (1998), o neoliberalismo, ideal socioeconômico edificado a partir da segunda metade do século XX, especialmente após a década de 1980, “[...] compreende a liberação crescente e generalizada das atividades econômicas, englobando produção, distribuição, troca e consumo” (IANNI, 1998, p. 28). Essa liberação progressiva das atividades econômicas tem se tornado pré-requisito e alicerce da organização e funcionamento das mais variadas formas de sociabilidade “[...] compreendendo não só as empresas, corporações e conglomerados, mas também as mais diferentes instituições sociais” (IANNI, 1998, p. 28). Dessa forma, o neoliberalismo se expande do campo estritamente econômico para os outros Aparelhos Ideológicos do Estado (ALTHUSSER, 1970), reconfigurando, assim, as relações econômicas e a determinação de subjetividades dentro da Formação Social Capitalista contemporânea.

Sobre o neoliberalismo, Ianni (1998) explica que são realizadas a liberação do poder do Estado das atividades econômicas e a privatização das empresas produtivas estatais, isto é, trata-se de criar o “Estado mínimo”, que diminui a interferência do Estado nas relações econômicas ou sociais que possam interessar ao capital privado. A origem do Estado mínimo é pautada no suposto de que “[...] a gestão pública ou estatal de atividades direta e indiretamente econômicas é pouco eficaz, ou simplesmente ineficaz” (IANNI, 1998, p. 28) e a redução da interferência do Estado na economia, assim como o incentivo à iniciativa privada, geram uma busca maior de “[...] produtividade, competitividade e lucratividade, tendo em conta mercados nacionais, regionais e mundiais” (IANNI, 1998, p. 28), transformando o mundo em uma vasta e complexa fábrica global. Nas palavras do teórico marxista Harvey (2008),

[...] o neoliberalismo é em primeiro lugar uma teoria das práticas político-econômicas que propõe que o **bem-estar humano pode ser melhor promovido liberando-se as liberdades e capacidades empreendedoras individuais** no âmbito de uma estrutura institucional caracterizada por sólidos direitos a [sic] propriedade privada, livres mercados e livre comércio. O papel do Estado é criar e preservar uma estrutura institucional apropriada a essas práticas [...] As intervenções do Estado nos mercados (uma vez criados) devem ser mantidas num nível mínimo, porque, de acordo com a teoria, o Estado possivelmente

não possui informações suficientes para entender devidamente os sinais do mercado (preços) e porque poderosos grupos de interesse vão inevitavelmente distorcer e viciar as intervenções do Estado (particularmente nas democracias) em seu próprio benefício. (HARVEY, 2008, p. 12, grifos meus).

Essa citação de Harvey, por exemplo, faz menção a termos e expressões, como “bem-estar”, “liberdades e capacidades empreendedoras individuais”, que funcionam na memória neoliberal; no entanto, muitas vezes, seu sentido econômico é apagado nas práticas discursivas. A memória neoliberal é fundante nesta pesquisa, pois interpela os sujeitos nas práticas discursivas contemporâneas e os levam a se identificar (o que não significa que eles também não possam se contraidentificar e mesmo se desidentificar, já que não há discurso sem resistência) com o discurso do (*auto*)empreendedorismo e do sucesso.

A sequência “liberando-se as liberdades e capacidades *empreendedoras* individuais” imprime um termo (no seu próprio duplo) essencial e recorrente na discursividade neoliberal: (*auto*)empreendedorismo. Empreender é uma atividade do campo individual considerada uma competência basilar ao ideal neoliberal de conquista à propriedade privada. Em concordância com Wanderley (2020), entendo que o discurso do (*auto*)empreendedorismo e o discurso do sucesso partem do pressuposto do ideal neoliberalista, como uma prática política e discursiva dominante, que determina “discursividades no jogo de formações imaginárias nas quais o sujeito é simbolizado como único responsável por seus empreendimentos econômicos e pessoais” (WANDERLEY, 2020, p. 55). Por isso mesmo poder falar em empreendedorismo e autoempreendedorismo no próprio jogo (*auto*)empreendedorismo.

Desse funcionamento ideológico, emerge a formação discursiva que a autora denomina como Formação Discursiva Empreendedora ou discurso empreendedor, e o entende como pertencente à ideologia neoliberal, pensando na sua relação de sentidos com o sujeito.

Wanderley (2020), apoiando-se nas compreensões de Marsi (2017), acerca do neoliberalismo e empreendedorismo, ⁴afirma que

[...] o neoliberalismo opera como formação ideológica que fornece-impõe, sob forma de evidência, a necessidade de os sujeitos assumirem sua responsabilidade como ganhadores ou perdedores em suas narrativas econômicas, como racionalidade, empreendedorismo seria [...] uma atitude, uma habilidade de valorizar a experiência, o que implica uma disciplina de si (autodisciplina) extremamente coercitiva e

⁴ Wanderley (2020) só se refere a empreendedorismo, embora no que diz possa ser visto o autoempreendedorismo, que se sustenta no próprio individualismo propagado pelo discurso neoliberal.

que demanda um processo contínuo de avaliação/autoavaliação (WANDERLEY, 2020, p. 55)

O empreendedorismo e o enunciado do sucesso têm se materializado nos discursos da mídia, principalmente nas redes sociais, reproduzindo uma narrativa do cotidiano que exalta a eficiência pessoal/profissional e a saúde do corpo (WANDERLEY, 2020). Conforme a pesquisadora, ancorada em Han (2018), o neoliberalismo, ligado às tecnologias digitais, produz um efeito de sensação de liberdade que é responsável por controlar e vigiar os sujeitos. Han (2018) designa esse fenômeno como “psicopolítica”, apoiado na memória da noção de biopolítica, formulada por Foucault (2005). Wanderley (2020, p. 56) explica que, na biopolítica, as técnicas de controle sobre o corpo se dão de forma material, enquanto, na psicopolítica, “[...] elas se fazem presentes na mente e no corpo como projeção imaginária/fotográfica de sujeitos que se inscrevem/escrevem para si lugares de empreendedorismo e sucesso”. Nesse sentido, a autora aponta que o neoliberalismo é a “[...] formação ideológica dominante que regula a forma-sujeito histórica da sociedade ocidental contemporânea” (WANDERLEY, 2020, p. 56). Ainda sobre o neoliberalismo, Mariani (2009), ao tratar a respeito do *sujeito e discursos contemporâneos*, afirma que

o que rege a maioria das relações sociais na atualidade é uma submissão à circulação da Mercadoria, uma circulação volátil e em movimento rápido e constante. Do ponto de vista político e econômico, são os efeitos desse novo capitalismo, ou seja, são os efeitos do neoliberalismo que estão afetando a função simbólica, nosso estar-no-mundo e, em consequência, a própria constituição do sujeito (MARIANI, 2009, p. 49).

A partir do que foi exposto até o momento, entendo que a mídia produz imagens e representações simbólicas que, em seu funcionamento discursivo, interpelam o sujeito-leitor/ouvinte em sua capacidade de perceber e conviver com essas múltiplas informações. O discurso do sucesso, materializado em enunciados que circulam com frequência na Formação Social Capitalista atual, como “faça sucesso você também”, “você pode alcançar o sucesso”, “você pode chegar lá”, entre outros, refere-se ao âmbito pessoal/profissional e, também, à estética do corpo, como parte do sucesso pessoal. O discurso que constrói um ideal de corpo a ser seguido, como o corpo *fitness*, parte constitutiva do objeto desta investigação de mestrado, vem de diversos meios de circulação, no entanto, vou me ater a um espaço da mídia em específico: a rede social Instagram.

Selecionei, nesta pesquisa, o Instagram como espaço de circulação de discursos acerca do corpo *fitness*, pois tornou-se notável como essa rede social elevou a circulação, produção e reprodução de imagens-visuais em funcionamentos imaginários do corpo *fitness* nas práticas discursivas. Essas imagens-visuais, acompanhadas de outros textos verbais e não-verbais que circulam nessa rede social, nomeiam, classificam e definem como o corpo feminino deve ser, e esses saberes possibilitam a criação de um olhar sobre o corpo, determinando-o como um construto histórico-cultural.

A partir dessas considerações acerca da constituição do sujeito em nossa Formação Social Capitalista, tendo como “materialidade concreta” da “instância ideológica” (PÊCHEUX, 1996, p. 145) a Formação Ideológica Neoliberal, por sua vez, materializada em práticas ideológicas postas em funcionamento pelos “Aparelhos Ideológicos de Estado” (ALTHUSSER, 1970), como a mídia e o mercado, e determinantes de práticas discursivas postas em circulação na/pela mídia, trago considerações acerca do funcionamento discursivo da rede social Instagram e dos influenciadores digitais.

2.2 Funcionamento discursivo do Instagram e os influenciadores digitais

O Instagram, assim como outras redes sociais e *sites* da *internet*, é designado, em trabalhos que tratam sobre os discursos inscritos no digital, como espaço digital, espaço virtual, ciberespaço. Adorno (2015), em sua análise a respeito dos *vlogs* do YouTube, parte da compreensão de Orlandi (2012) sobre o espaço entendido em sua forma-material: “um espaço simbólico trabalhado em/pela história, um espaço de sujeitos e significantes” (ORLANDI, 2012, p. 186). É em consonância com esse sentido que também trabalho o Instagram como um espaço digital, dividido pela possibilidade de circular diferentes gestos, dependendo de como as posições-sujeito se encontram, se identificam, se embatem.

O Instagram tornou-se um espaço possível a partir de 2010, quando foi lançado pelos engenheiros de *software* Mike Krieger e Kevin Systrom. Inicialmente, foi desenvolvido como um aplicativo de filtros fotográficos disponível apenas para os *smartphones* da empresa Apple. Esses filtros possibilitaram que usuários leigos pudessem capturar fotografias digitais com qualidade e aparência profissional a fim de compartilhá-las em redes como Facebook e Twitter. O sucesso foi tanto que, cerca de seis meses depois, acabou se tornando uma rede social, passando a ter a função de compartilhar, curtir e comentar as fotografias entre os usuários. Em 2012, os engenheiros-fundadores criaram a versão para os *smartphones* Android, e o Instagram foi comprado pelo Facebook, por 1 bilhão de dólares (WANDERLEY, 2020).

Em 2020, o Instagram conta com 1 bilhão de usuários ativos por mês e é a quinta rede social mais popular do mundo. O Facebook (2,6 bilhões de usuários), YouTube (2 bilhões), WhatsApp (2 bilhões) e WeChat (1,2 bilhão) são os primeiros colocados, respectivamente⁵. No entanto, de acordo com o *Blog da Rock Content*⁶, empresa brasileira de marketing de conteúdo, o engajamento, isto é, toda interação realizada pelos usuários em uma página (curtida, comentário, compartilhamento etc.), do Instagram tem sido cerca de 10 vezes maior que o do Facebook e 84 vezes maior que o do Twitter.

O diferencial do Instagram em relação às outras redes sociais é o predomínio da imagem-visual dos sujeitos-usuários. Coito (2015) relembra o pensamento de Michel Foucault de que o século XX viveu a soberania do “discurso”⁷. Conforme a autora, o filósofo não descartou a imagem, apenas considerou que o *discurso* vivia em sua plenitude. Por outro lado, “[...] outros estudiosos projetaram e projetam no século XXI, não a soberania, mas a predominância da imagem, tanto que os estudos sobre propagandas, HQs, enfim destas mais variadas linguagens, inclusive as virtuais, vêm ganhando destaque nas reflexões atuais” (COITO, 2015, p. 151).

Considerando-se o objeto de análise desta pesquisa, cuja formulação coincide com o tema investigado, ou seja, *o corpo-vitrine do sujeito influenciador digital fitness no Instagram*, e o contexto de circulação de imagens nessa rede social, é possível relacionar a ideia de vitrine, também, com o próprio funcionamento do Instagram. A partir do que observo nas postagens do Instagram, nas leituras referentes ao aporte teórico da AD e nas leituras de outras áreas que dão subsídio para compreender as práticas sociais atuais, entendo que o Instagram funciona como uma vitrine de corpos-sujeitos, ou melhor, de imagens-visuais corpos-sujeitos e de imagens projetadas nesse/por esse social que vive de imagens. Neste século, em que há a predominância da imagem-visual, nossa existência social se dá nas e pelas imagens e o Instagram pode ser considerado uma plataforma que se apropria de maneira eficaz desse contexto sócio-histórico.

O Facebook é a rede social com maior número de usuários mundialmente, entretanto, com o aumento da relevância do conteúdo audiovisual, o YouTube e o Instagram têm sido as redes preferidas entre os jovens da atualidade⁸. Segundo um levantamento realizado pelo órgão

⁵ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>. Acesso em: 1 abr. 2021.

⁶ Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/dicas-engajamento-no-instagram/>. Acesso em: 1 abr. 2019.

⁷ Na formulação de Coito (2015), o termo discurso é tomado no sentido de verbal para diferenciá-lo de imagem. Contudo, nesta dissertação, e sendo coerente com o referencial teórico-metodológico norteador da pesquisa, compreende-se tanto o verbal quanto a imagem como discursos.

⁸ Disponível em: <https://www.zioncontent.com.br/as-redes-sociais-mais-usadas-pelos-jovens/>. Acesso em: 1 abr. 2019.

de pesquisa *Pew Research Center*, citado pelo *Blog de marketing Zion Content*, 52% dos adolescentes dos EUA preferem acessar o Instagram. Além disso, entrevistas realizadas pelo site de notícias G1⁹ mostram que os jovens brasileiros também preferem o Instagram ao Facebook. Ainda de acordo com o *Zion Content* (2021, online), o Facebook apresenta dificuldades para atrair esse público por não lançar tantas novidades em sua plataforma, o que produz uma imagem de rede social “velha”, “ultrapassada” entre os jovens.

Adorno (2015), ancorado em Dias (2004), problematiza o espaço digital discursivamente, espaço esse entendido em sua forma-material, como espaço simbólico, sócio-histórico e ideológico, não reduzido a local empírico. Para o autor, o digital modifica a maneira de se relacionar com o espaço e com o tempo, ocasionando uma ressignificação dos sentidos nesta configuração. A Internet e as redes sociais produzem um efeito de liberdade no sujeito-usuário, contudo, “[...] como a língua é possibilidade de estar neste ‘mundo’, a ideologia não escapa ao sujeito, já interpelado pela linguagem. Os processos de identificação estão em constante movimento” (ADORNO, 2015, p. 28). Nessa direção de Adorno, observo que ao mesmo tempo que as redes sociais produzem um efeito de liberdade no sujeito-usuário, elas também funcionam por um duplo mecanismo de vigilância. O sujeito do/no Instagram se submete a filtros, no sentido de que imagens dele – em termos de imaginário – são possíveis e requeridas para exposição/visibilização social e materializáveis pelos recursos do Instagram, e submete as suas próprias escolhas do que postar (qual foto; qual texto verbal) e para quem deixar visível, considerando as imagens que o outro pode ter dele a partir do que for publicado.

Ao longo dos anos, ocorreram diversas mudanças nas funcionalidades inicialmente fotográficas do Instagram, como a possibilidade de compartilhar vídeos e de publicar *stories*¹⁰. Wanderley (2020) afirma que um dado essencial para se compreender os modos de circulação do discurso nessa rede social é o fato de que ela foi criada para ser executada em *smartphones* e não em computadores. Atualmente, é possível conectar-se no Instagram pelo computador ou *notebook*, entretanto algumas funcionalidades, como a produção de *stories*, não podem ser realizadas pelo usuário e essa “[...] questão técnica produz efeitos tanto na produção quanto na circulação dos discursos” (WANDERLEY, 2020, p. 114).

A pesquisadora observa que se o sujeito só consegue formular nessa rede por meio de um aparelho móvel, que é de sua propriedade, de fácil manuseio e de suposto controle, como o

⁹ Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/11/jovens-brasileiros-trocam-facebook-por-aplicativos-de-mensagens.html>. Acesso em: 1 abr. 2019.

¹⁰ Espaço presente no topo da plataforma do Instagram destinado à publicação de cenas em texto verbal, fotografia ou vídeo que ficam disponíveis para visualização por 24 horas.

smartphone, determinam-se condições técnicas ainda mais propícias para uma intensificação e massificação na produção e circulação do que a autora nomeia de *narrativas fotobiográficas do eu*. Essas narrativas “[...] funcionam como discursividades determinadas pela narratividade digital do cotidiano, nas quais o sujeito, no Instagram, se inscreve como empreendedor de si pela exibição cenográfica de formulações imaginárias de si em uma posição-sujeito de protagonista inspirador” (WANDERLEY, 2020, p. 115).

Esse processo discursivo advém da necessidade contemporânea de se compartilhar a vida privada como espetáculo. Debord, responsável por cunhar o termo sociedade do espetáculo, em 1967, período que corresponde à eclosão e consolidação dos meios de comunicação de massa, afirma que “[...] a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, 1997, p. 13). A essência do espetáculo é o *fazer ver*. Dessa forma, com o advento das novas tecnologias de informação, o sujeito tornou-se supostamente mais autônomo e, ao mesmo tempo, mais submetido à vigilância de si e do outro, visto que houve um apagamento nas fronteiras entre o público e o privado, uma maior exibição do cotidiano e da intimidade. Para Wanderley (2020, p. 115), as redes sociais, como o Instagram, instauram “[...] um efeito de conexão e de intimidade entre indivíduos que não se relacionam necessariamente em outros espaços sociais, o que favorece a política neoliberal do empreendedorismo como uma categoria ligada ao individualismo”.

Wanderley (2020) afirma que o sujeito se inscreve, no Instagram, como empreendedor de si, em um espaço em que há um efeito de conexão e de intimidade entre os sujeitos, o que entende ser um fator responsável por gerar um grande engajamento dos/entre(os) sujeitos-usuários da plataforma, chamando a atenção das empresas para anunciar seus produtos e serviços nesse espaço virtual, o que favorece a política neoliberal do empreendedorismo.

Considerando o contexto de culto ao corpo, de espetáculo nas redes por meio da exibição de imagens-visuais e imagens de si no imaginário social, e da busca por alcançar o sucesso pessoal e profissional, nessa sociedade constituída em/por jogos de imagens (visuais e imaginárias), o Instagram funciona como uma vitrine no social. Uma vitrine de imagens corpos-sujeitos. Uma vitrine de uma infinidade de produtos e serviços que prometem proporcionar felicidade, conforto, rapidez, solução dos problemas individuais, e o sujeito que se identifica com esse discurso, ávido por se sentir mais completo em sua eterna incompletude, deseja comprar o produto que a blogueira/influenciadora digital anuncia, ter o corpo parecido com o dela, fazer viagens, tirar fotos bonitas assim como ela.

Blogueiro(a) e influenciador(a) digital, ou sua forma em inglês *digital influencer*, são termos que circulam há pouco tempo no imaginário social. Segundo Karhawi (2017), pesquisadora na área de Comunicação e ambiências em redes digitais, até 2014, os criadores de conteúdo em plataformas digitais eram conhecidos como blogueiros(as) ou *bloggers*, e aqueles que trabalhavam com produção de conteúdo no YouTube eram chamados de vlogueiros(as) ou *vloggers*. Entretanto, em 2015, “inicia-se um movimento de redefinição de nomenclaturas profissionais, uma guinada discursiva” (KARHAWI, 2017, p. 48), começando a circular socialmente o termo influenciador digital.

De acordo com a pesquisa “Influenciadores digitais”, realizada pelo Instituto Qualibest de Pesquisas de Mercado (2019)¹¹, 71% dos brasileiros que utilizam redes sociais seguem algum influenciador digital. Dentre os usuários que acompanham esses profissionais, 55% afirmam que pesquisam a opinião deles antes de realizarem uma compra importante, 86% descobriram um produto por meio de um influenciador digital e 73% já adquiriram algum produto ou serviço através da indicação desse profissional da internet.

Karhawi (2017) define os influenciadores digitais como “[...] aqueles que têm algum **poder no processo de decisão de compra** de um sujeito; **poder de colocar discussões em circulação**; **poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida**, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede” (KARHAWI, 2017, p. 48-49, grifos meus). Esse “poder” viabilizado pelas redes sociais, e em especial pelo Instagram – de interesse desta pesquisa –, do lugar social de influenciador(a) digital, assumido no atual cenário das chamadas “novas profissões”, emerge em um contexto da nossa Formação Social Capitalista em que as tecnologias digitais se difundem, em que o discurso do sucesso e do (*auto*)empreendedorismo, amparado na Formação Ideológica Neoliberal, circulam de forma crescente e dominante nas mídias, em que o culto à imagem, ao corpo, ao *fazer ver*, constituem o sujeito contemporâneo.

Além disso, observa-se que, nas práticas discursivas que circulam no espaço digital, ora os significantes “influenciador digital” e “blogueiro” equivalem-se, ora confundem-se. A gênese do sujeito influenciador digital iniciou-se, conforme Karhawi (2017), com as práticas discursivas dos blogueiros, autores de *blogs*, os quais utilizavam plataformas como *Blogger*, *Blogspot* e *Wordpress* como se fossem diários virtuais, a partir dos anos 2000. Os *blogs* são utilizados por profissionais da comunicação, do jornalismo, celebridades, empresas, como um veículo de comunicação, mas são também utilizados por “pessoas comuns”, que querem produzir conteúdo digital sobre assuntos de seu interesse, como moda, beleza, viagens, livros

¹¹ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/04/01/influenciadores-ganham-importancia-na-decisao-de-compra.html>. Acesso em: 01 abr. 2019.

etc., como uma forma de *hobby* que pode, com o tempo, tornar-se uma profissão. Nesse sentido, “[...] ‘blogueiro’ não é apenas um termo, mas reflete a profissionalização da prática de blogagem. Um sujeito que era apenas ‘dono de um *blog*’ passa a ser ‘blogueiro’” (KARHAWI, 2017, p. 50).

Com o surgimento de redes sociais como o Facebook, em 2004, o YouTube, em 2005, e o Instagram, em 2010, o termo “blogueiro” deslizou para esses espaços, mesmo já circulando designações próprias para produtores de conteúdo específicos do YouTube (vlogueiro, youtuber) e do Instagram (*instagrammer*). No entanto, diversos criadores de conteúdo digital começaram a trabalhar com mais de uma plataforma “[...] a fim de alcançar cada vez mais públicos diferentes e, também, acompanhar seus leitores em múltiplas plataformas” (KARHAWI, 2017, p. 53). Segundo Karhawi (2017), talvez esse tenha sido um dos principais motivos para a formulação e circulação do termo influenciador digital, designando, assim, o sujeito que trabalha com produção de conteúdo em uma ou mais redes sociais, não se restringindo ao efeito de limitação que os significantes blogueiro, youtuber, *instagrammer* sugerem.

A pesquisadora ressalta que quando ela define influenciador digital como produtor de conteúdo, não faz uma análise valorativa do significante “conteúdo”: “Esse conteúdo pode ser desde fotos bem clicadas para o Instagram, *posts* em *blogs*, montagens divertidas no Facebook, até vídeos com edição profissional, textos especializados, [sic] etc.” (KARHAWI, 2017, p. 54). Além disso, Karhawi (2017) aponta que a ressignificação dos termos até chegar em influenciador digital não exclui os termos e definições já formuladas anteriormente. A partir das reflexões de Karhawi (2017) e da minha observação acerca das práticas discursivas inscritas no espaço digital, vejo que as posições-sujeito blogueiro, *youtuber* e *instagrammer* nem sempre se autoidentificam com a posição-sujeito de influenciador digital e vice-versa. Por outro lado, quem não é produtor de vídeos no YouTube não é chamado, nem se reconhece, como *youtuber*, contudo, quem é produtor de conteúdo no Instagram e/ou no YouTube, por exemplo, pode ser chamado e pode se autoidentificar como blogueiro.

Desse modo, compreendo que os significantes blogueiro e influenciador digital possuem um efeito de equivalência nessa prática discursiva virtual, visto que há um atravessamento da memória dos *blogs* no discurso das influenciadoras digitais, por isso o sujeito-feminino-produtor de conteúdo *fitness* no Instagram é designado, nas práticas discursivas do espaço digital, tanto como blogueira quanto como influenciadora digital ou *digital influencer*, enquanto o termo mais específico “*instagrammer*” não é muito utilizado pelos usuários nem pelos próprios produtores de conteúdo do Instagram.

No entanto, mesmo com essa diversidade de termos, o sujeito-objeto desta pesquisa se autoidentifica, em suas publicações no Instagram, como veremos na subseção 4.2, como influenciadora digital. Além do Instagram, a influenciadora possui conta em outras redes sociais, como Facebook, YouTube, TikTok, e tem um *blog*, isto é, um *site* profissional, em que divulga sua marca de doces *fitness* (Cocodensado, empresa da qual é sócia) e suas parcerias com outras marcas. Apesar de termos como “blogueira”, “criadora de conteúdo”, “influenciadora digital” serem, para determinados observadores de redes ou de sujeitos que trabalham no universo digital, tomados como sinônimos, discursivamente, não sustentam e não produzem o mesmo efeito.

Da perspectiva discursiva, Wanderley (2020) refere-se a influenciador digital como

[...] um sujeito reconhecido nas redes digitais como legitimado a dizer sobre algo, institucionalizando-se como um tipo específico de sujeito do *dizer sobre*, a depender de seu nicho de atuação. Esse processo de legitimação social não *exige* uma certificação institucional ou qualquer tipo de formação; esse lugar social é determinado por questões que dizem respeito ao modo de narrar sobre si mesmo e sobre uma capacidade de mobilização de um rebanho de adesão, a que tem se chamado de seguidores (WANDERLEY, 2020, p. 135, grifos da autora).

A autora nomeia os “seguidores” de um influenciador digital como “rebanho de adesão”. Contudo, pensando-se nas condições de produção do Instagram e de qualquer outra rede social, nem todos que “seguem” um determinado influenciador digital está, necessariamente, sendo “influenciado” por ele. O fato de o termo “influenciador”, em “influenciador digital”, funcionar de forma naturalizada na própria explicitação de uma “influência” exercida em ambiente digital, como se fosse um “norteador”, espécie de “guia” em um espaço supostamente “democrático”, não significa inexistência de *falhas* nesse funcionamento.

Seguir um influenciador digital não significa, portanto, aceitar totalmente ou agir igualmente e sempre, pois o sujeito-seguidor pode se contraidentificar ou até se desidentificar com as discursividades nas quais o influenciador digital se inscreve e, mesmo assim, “segui-lo”, sem estar sendo “totalmente influenciado” ou “influenciado” por ele. E há, também, quem siga os perfis não porque “curta” as publicações e se identifique com elas, mas para analisá-las, para compreender o que ali circula e/ou mesmo problematizá-las e contrapor-se socialmente a elas. Por outro lado, o sujeito-seguidor que se identifica com tal discurso e se submete a seguir alguém que se autodenomina influenciador digital está se colocando numa relação de pacto, de acordo com o sujeito influenciador digital. No entanto, como a língua é falha e há sempre

brechas, não significa que se submeter a tal “pacto” seja aceitar, sem margens, a submissão, e o sujeito, na sua ilusão de liberdade, aceita tal “pacto” considerando que foi uma “escolha livre”, que segue apenas o que quer.

2.2.1 A constituição do sujeito influenciador digital

Como mesmo aponta Wanderley (2020, p. 130), a denominação influenciadora digital não diz respeito aos indivíduos identificados em suas próprias imagens e nomes, pois “[...] trata-se de uma ‘figura da interpelação’ que representa, enquanto ilustração, a materialização do vínculo entre o sujeito de direito e o sujeito ideológico”. As discussões da autora acerca do funcionamento da designação de blogueira¹² no contexto do Instagram traz contribuições para se pensar na não-transparência do termo influenciadora digital e no processo de identificação entre sujeitos na relação influenciadora-digital e seguidores.

Segundo a autora, devido ao efeito de eficácia do funcionamento da identificação do sujeito blogueira “como origem e causa de si”, nas palavras de Pêcheux (1995), se torna necessário “[...] observar a constituição dos sentidos e o que significa se constituir sujeito em determinado lugar discursivo [...]”, no caso da pesquisadora, “[...] o de blogueira fitness, tão ou mais equívoco quanto qualquer outro” (WANDERLEY, 2020, p. 130). Para pensar no sujeito blogueira como um lugar de discursividade, Wanderley se fundamenta nas noções de lugar social e de lugar discursivo, formuladas por Grigoletto (2008).

Em minha pesquisa, não trabalho com a distinção proposta por Grigoletto, mas considero, diretamente, a diferenciação de Pêcheux (1995), em funcionamento discursivo, quanto a lugar social e posição no discurso. A fim de atender aos objetivos teórico-metodológicos propostos, trago considerações acerca do sujeito e das formações imaginárias na AD, e da noção de imaginário em Lacan, considerando o funcionamento do processo de identificação como influenciador digital e dele com o público.

Ao fundar a base epistemológica da AD, atravessada por uma teoria não subjetivista da subjetividade, Pêcheux (1995) desenvolve um diálogo com a Psicanálise ao trabalhar com os conceitos de assujeitamento e processo de identificação. Nessa perspectiva, o sujeito é considerado ideológico e inconsciente e é o processo de assujeitamento que mascara as relações

¹² Wanderley (2020), em sua tese, denomina as produtoras de conteúdo *fitness* no Instagram como “blogueira *fitness*”. Como dito anteriormente, nas práticas discursivas que circulam no espaço digital, os termos “blogueira” e “influenciadora digital” são, para determinados observadores de redes ou sujeitos que trabalham no universo digital, tomados como sinônimos, mesmo que, discursivamente, não produzam o mesmo efeito. Utilizo, em minha pesquisa, o termo “influenciadora digital”, pois o sujeito-objeto desta pesquisa se autodenomina assim.

imaginárias que fazem com que o sujeito tenha a impressão de ser origem e causa de si, bem como de ser autônomo para dizer *eu sou, eu digo, eu acho*.

A Análise de Discurso se aproxima da Psicanálise, no entanto a noção de formações imaginárias, formulada por Pêcheux, e a de imaginário, formulada por Lacan, não devem ser confundidas. Conforme Jorge e Ferreira (2005), o funcionamento do imaginário envolve processos de identificação (estádio do espelho), em que o sujeito reconhece, aliado ao desejo do outro, a imagem unificada do seu próprio corpo.

Essa imagem corporal é denominada de eu-ideal, no entanto o sujeito teme a experiência dolorosa da imagem do corpo despedaçado, isto é, “[...] o corpo pulsional: um corpo sem imagens e sem sentido. Trata-se, portanto, de um corpo real” (JORGE; FERREIRA, 2005, p. 40). O estágio do espelho faz com que o sujeito não se sinta aos pedaços, mas como um, produzindo-se, assim, um efeito de unidade. Jorge e Ferreira (2005, p. 41) explicam que, para Lacan, o estágio do espelho instaura a matriz do ideal da estrutura do eu: “[...] o eu é o outro. Ou dito de outro modo: nas relações especulares, os limites entre o corpo de um e o corpo do outro se desfazem”. Para os autores, um dos desdobramentos da definição lacaniana acerca do eu, que vem em direção ao objeto de estudo desta pesquisa, é que ele (o eu)

[...] se constitui como objeto, tornando-se, assim, a sede de todas as identificações imaginárias. A quantidade de vezes que os adultos se olham no espelho revela a constante necessidade de reassseguramento da imagem. As academias de ginásticas, as cirurgias plásticas, os cosméticos, os tratamentos estéticos etc. nada mais são que utensílios a serem usados pela ditadura da moda para impor uma imagem de corpo belo e sadio. Sem dúvida, a indústria e a publicidade movimentam altas somas de dividendos explorando o narcisismo do homem (JORGE; FERREIRA, 2005, p. 41).

De acordo com Bressan (2020, p. 127), Pêcheux provoca uma “desterritorialização” no conceito de imaginário, formulado por Lacan, “[...] mantendo a singularidade própria da teoria do discurso, isto é, sua relação com o Materialismo Histórico, com a ideologia”. A conceituação de formações imaginárias é proposta por Pêcheux, também, em ruptura com a teoria da informação de Jakobson. Segundo Pêcheux (1997), o esquema “informacional” de Jakobson põe em cena os protagonistas do discurso e o seu referente, considerando que os fatores constitutivos de qualquer processo linguístico são:

O destinador envia uma mensagem ao destinatário. Para ser operante, a mensagem requer antes um contexto ao qual ela remete (é isto que chamamos também, em uma terminologia um pouco ambígua, o

“referente”), contexto apreensível pelo destinatário e que é verbal ou suscetível de ser verbalizado; em seguida a mensagem requer um código, comum, ou ao menos em parte, ao destinador e ao destinatário (ou, em outros termos, ao codificador e ao decodificador da mensagem). A mensagem requer, enfim, um contacto, um canal físico ou uma conexão psicológica entre o destinador e o destinatário, contacto que permite estabelecer e manter a comunicação (JAKOBSON, 1963, p. 213-214).

Pêcheux (1997) contrapõe a definição de mensagem como transmissão de informação entre destinador (A) e destinatário (B), tecendo, assim, o termo discurso como um efeito de sentidos entre os interlocutores (A e B). Além de se afastar da concepção desenvolvida por Jakobson, Pêcheux (1997), por meio do conceito de formações imaginárias, promove uma mudança na forma de se pensar a noção de sujeito. Segundo o autor, na perspectiva discursiva, os elementos A e B não representam a presença física de indivíduos, mas, sim, lugares determinados na estrutura de uma formação social, sendo que esses lugares estão representados nos processos discursivos em que são colocados em prática. Para o autor, o que funciona nos processos discursivos é “[...] uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao *outro*, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro” (PÊCHEUX, 1997, p. 82).

Todo processo discursivo presume a existência de formações imaginárias, entendidas como regras de projeção que existem nos mecanismos de qualquer formação social, as quais determinam as relações entre as situações empíricas (lugares dos sujeitos) e as posições dos sujeitos no discurso (representações dessas situações) (PÊCHEUX, 1997). Desse modo, Orlandi (2020), retomando as ideias de Pêcheux, traz que não são os sujeitos físicos nem seus lugares empíricos inscritos em uma formação social que funcionam no discurso, mas suas imagens resultantes das projeções a partir dos lugares dos/entre os sujeitos.

Ainda, conforme Pêcheux (1997, p. 84), todo processo discursivo pressupõe, por parte do emissor, “[...] uma antecipação das representações do receptor, sobre a qual se funda a estratégia do discurso”. Por meio da antecipação, o sujeito tem a possibilidade de se colocar no lugar de escuta do outro, isto é, de projetar a imagem que suas palavras podem produzir no seu interlocutor. Assim, esse mecanismo “[...] regula a argumentação, de tal forma que o sujeito dirá de um modo, ou de outro, segundo o efeito que pensa produzir em seu ouvinte” (ORLANDI, 2020, p. 37).

A partir desses breves apontamentos conceituais, considero que tecer reflexões acerca das posições-sujeito dos influenciadores digitais *fitness*, bem como de seus seguidores, em nossa Formação Social Capitalista, são requeridas para entender o jogo de imagens envolvendo

o influenciador digital, bem como ele e seu público e, assim, compreender o funcionamento do sujeito influenciador digital *fitness* no Instagram. Nesta dissertação, a influência *fitness*, na rede social Instagram, está sendo compreendida como um processo discursivo formado pela produção de discursividades sobre o “estilo de vida *fitness*”, que abrange temas como bem-estar, saúde e corpo, a partir da posição-sujeito de influenciadora digital.

Segundo Pêcheux (1995), os sujeitos são interpelados em sujeitos de seu discurso por formações discursivas que representam, na linguagem, as formações ideológicas que lhes são correspondentes. Além disso, o filósofo afirma que “a interpelação do indivíduo em sujeito de seu discurso se realiza pela identificação (do sujeito) com a formação discursiva que o domina” (PÊCHEUX, 1995, p. 214). Assim, a posição-sujeito diz respeito aos movimentos subjetivos de identificação, de desidentificação e de contraidentificação com a forma-sujeito dominante (também chamada de sujeito do saber, sujeito universal ou sujeito histórico) de uma determinada formação discursiva, e a modalidade que mais se aproxima da forma-sujeito dominante, em uma dada formação ideológica, é a que caracteriza o discurso do “bom-sujeito”. Nas palavras do autor,

a primeira modalidade consiste numa superposição (um recobrimento) entre o sujeito da enunciação e o sujeito universal, de modo que a “tomada de posição” do sujeito realiza seu assujeitamento sob a forma do “livre consentimento”: essa superposição caracteriza o discurso do “bom sujeito” que reflete espontaneamente o Sujeito (PÊCHEUX, 1995, p. 215).

O “bom sujeito” é aquele que se identifica plenamente com a forma-sujeito dominante, ou seja, é assujeitado, sem resistir, por essa determinação (INDURSKY, 2005a). No contexto desta pesquisa, esse “bom-sujeito” trata-se daquele que se identifica de forma plena com o discurso *fitness*¹³, que busca melhorar a saúde e a estética de seu corpo por meio de uma alimentação tida como saudável e a prática de exercícios físicos, que acredita viver um estilo de vida que lhe proporciona bem-estar, saúde e um corpo dentro da estética considerada padrão. Nesse caso, vemos a influenciadora digital *fitness* revestindo-se dessa forma-sujeito do discurso, bem como a “imagem” de seguidor “ideal” por ela projetada em suas postagens, isto é, de um seguidor “totalmente identificado” a tal forma-sujeito projetada discursivamente por ela. Remeto-me a “projeção imaginária”, porque o fato de um sujeito passar a segui-la no

¹³ Trato sobre os conceitos de cultura *fitness* e *FD Fitness* na subseção 2.3.

Instagram não significa que ele esteja plenamente identificado, embora possa funcionar como um “bom-sujeito”¹⁴.

A segunda modalidade subjetiva é designada pelo autor como a que

[...] caracteriza o discurso do “**mau sujeito**”, o discurso no qual o sujeito da enunciação “se volta” contra o sujeito universal por meio de uma “tomada de posição” que consiste, desta vez, em uma separação (distanciamento, dúvida, questionamento, contestação revolta...) com respeito ao qual o “sujeito universal” lhe “dá a pensar”: luta contra a evidência ideológica, sobre o terreno dessa evidência, evidência afetada pela negação, revertida a seu próprio terreno (PÊCHEUX, 1995, p. 215, grifo meu).

Nesta modalidade, de acordo com Indursky (2005a), o sujeito resiste à forma-sujeito dominante, é contra os saberes presentes na formação discursiva em que se inscreve, luta contra a evidência ideológica, ou seja, se contraidentifica com o sujeito universal. Indursky (2005a, p. 6) explica que a “[...] tensão entre a plena identificação com os saberes da FD e a contra-identificação com os mesmos saberes ocorre no interior da FD, ou seja, o sujeito do discurso questiona saberes pertencentes à formação discursiva em que ele se inscreve e o faz a partir do interior desta mesma formação discursiva”. Assim, para a autora, o sujeito do discurso se contraidentifica com os dizeres e sentidos que são próprios à FD que o afeta e “[...] o resultado desta contra-identificação faz com que o sujeito do discurso, não mais se identificando plenamente aos saberes que a Forma-Sujeito representa, se relacione de forma tensa com a forma-sujeito”, processo este que “[...] traz para o interior da FD o discurso-outro, a alteridade, e isto resulta em uma FD heterogênea” (INDURSKY, 2005a, p. 6).

Em relação à FD *Fitness*, trata-se daquele sujeito que deseja ter um corpo saudável e/ou próximo à estética tida como padrão, mas não concorda ou não está disposto a ter que preparar, comprar, comer alimentos tido como saudáveis a maior parte do tempo, a ter que praticar exercícios físicos com regularidade. Por não querer ou não ter tempo disponível para seguir as práticas do “estilo de vida *fitness*”, esse sujeito pode acabar buscando, assim, alternativas mais rápidas, como dietas “mirabolantes”, uso de medicamentos para emagrecer, cirurgias etc., tendo a ilusão de que está sendo “*fitness*”, o que pode acarretar problemas à saúde ao invés de propiciar o suposto bem-estar que o “estilo de vida *fitness*” discursiviza.

¹⁴ Como meu foco não é diretamente para os seguidores e seus comentários, mas estes participam do ritual de linguagem no funcionamento discursivo das postagens da influenciadora digital Larissa Michelin, a forma-sujeito no discurso por eles assumida requer ser considerada, embora não possa ser precisada.

Na terceira modalidade, a desidentificação, “[...] isto é, de uma tomada de posição não-subjetiva, que conduz ao trabalho de transformação-deslocamento da forma-sujeito” (PÊCHEUX, 1995, p. 217), o sujeito rompe totalmente com a forma-sujeito dominante, não se identifica com a formação discursiva em questão, se inscrevendo em outra. Refere-se ao sujeito que não se preocupa em alcançar um corpo tido como padrão, não fica monitorando se sua alimentação está próxima da tida como saudável, se está praticando exercícios físicos com regularidade, se essas práticas influenciam ou não em seu bem-estar e qualidade de vida, ou seja, é um sujeito que está totalmente alheio aos discursos do “estilo de vida *fitness*”.

Voltando à problematização do lugar de influenciadora digital, não é o lugar empírico dela que funciona no discurso, mas, sim, as imagens resultantes de projeções imaginárias na passagem do lugar social para a posição discursiva.

Segundo Orlandi (2020), o mecanismo imaginário, como parte das condições de produção do discurso,

[...] produz imagens dos sujeitos, assim como do objeto do discurso, dentro de uma conjuntura sócio-histórica. Temos assim a imagem da posição sujeito locutor (quem sou eu para lhe falar assim?) mas também da posição sujeito interlocutor (quem é ele para me falar assim, ou para que eu lhe fale assim?), e também a do objeto de discurso (do que estou lhe falando, do que ele me fala?). É pois [sic] todo um jogo imaginário que preside a troca de palavras. E se fazemos intervir a antecipação, este jogo fica ainda mais complexo pois incluirá: a imagem que o locutor faz da imagem que seu interlocutor faz dele, a imagem que o interlocutor faz da imagem que ele faz do objeto do discurso e assim por diante (ORLANDI, 2020, p. 38).

No funcionamento imaginário do social envolvendo o Instagram, a imagem que a influenciadora digital *fitness* tem de si e do(s) outro(s), sujeito(s) social(is) projetado(s) na forma-sujeito seu(s) “seguidor(es)”, e a imagem que os outros têm de uma influenciadora digital *fitness*, considerando as relações de força, autoriza o sujeito-influenciadora digital a falar sobre assuntos relacionados à alimentação tida como saudável, prática de atividades físicas, bem-estar físico e mental, sucesso pessoal e profissional, e motivação para conseguir ter acesso e vivenciar esse conjunto.

Do lugar social que a influenciadora digital ocupa e de onde discursiviza, na relação com seus interlocutores, numa sociedade capitalista, em um contexto de (*in*)visibilidade¹⁵ nas redes sociais, da preocupação com o corpo, do empreendedorismo de si

¹⁵ Trato sobre a (*in*)visibilidade do sujeito contemporâneo, na sua relação com as redes sociais, na subseção 3.2.

(*autoempreendedorismo*), as imagens construídas e atribuídas socialmente à influenciadora digital *fitness* são de “exemplo a ser seguido”, que precisa aparentar ser uma figura interessante, criativa, inspiradora, empreendedora de si, motivadora e dona de um corpo considerado padrão (jovem, magra, torneada, bela).

Como veremos na seção 4, as imagens que o sujeito-influenciadora digital *fitness* Larissa tem de seus interlocutores, isto é, seus seguidores, são de sujeitos desejanter de alcançar um corpo tido como padrão ou pelo menos próximo a esse estereótipo, mas sem, necessariamente, terem que submeter a um ritmo de exercícios exaustivos, como em um esporte de rendimento, ou mesmo a um ritmo excessivamente intenso de academia, tampouco de dieta, sendo, assim, atraídos por discursos de alimentação considerada mais saudável a fim de melhorar sua saúde e/ou para atingir seus objetivos estéticos, necessitando de motivação para alcançar objetivos pessoais/profissionais.

Ao trazer essa discussão do termo “influenciador digital” para o campo das formações imaginárias, foi possível depreender que o sujeito-influenciadora digital *fitness* no Instagram se constitui em uma relação de sentidos com outros discursos que se inscrevem em uma Formação Social Capitalista, atravessada de maneira cada vez mais dominante pela ideologia neoliberal, que vem constituindo um sujeito empreendedor de si (*autoempreendedorismo*), que busca alcançar sucesso pessoal-profissional, sendo a estética do corpo *fitness*, apagada pelo discurso da saúde, parte desse sucesso pessoal.

O lugar de onde o sujeito influenciador digital *fitness* fala é um lugar legitimado a dizer sobre corpo, saúde, bem-estar, assim como fazer anúncios publicitários de produtos e serviços ligados a esse segmento. O sujeito influenciador digital projeta uma representação imaginária do seu interlocutor e, a partir dela, estabelece suas estratégias discursivas a fim de poder ter influência no processo de decisão de compra dos sujeitos que o acompanha, assim como em seu estilo de vida, gostos e bens culturais.

2.2.2 A constituição do *corpus*

Meu objeto de análise, *o corpo-vitrine do sujeito influenciador digital fitness no Instagram*, é constituído pelo corpo como materialidade do sujeito, em que a ideologia e a cultura, discursivamente, se inscrevem. De acordo com Leandro-Ferreira (2011b, p. 177), o corpo é o lugar de “visualização do sujeito e da cultura que o constitui. O corpo que olha e que se expõe ao olhar do outro. O corpo que se expõe e que busca se tornar inescrutável, inapreensível”.

Assim sendo, objetivo, nesta pesquisa, analisar o funcionamento do processo de construção imaginária de um *corpo-vitrine* do sujeito influenciador digital *fitness* no Instagram. Para isso, selecionei como material de análise os *posts* de abril de 2016 a abril de 2020, chegando a quase 2000 publicações, do perfil da influenciadora digital *fitness* Larissa Michelin, no Instagram.

Esse período compreende as postagens da influenciadora desde a criação de seu perfil, em abril de 2016, até abril de 2020, totalizando quatro anos de publicações. Tal delimitação temporal norteia-se pelo critério metodológico de abarcar as publicações desde o surgimento do perfil até o período inicial de escrita da dissertação, para que fosse possível observar, no/pelo funcionamento discursivo, marcas de regularidades, possíveis rupturas, falhas, deslocamentos, resistências desse corpo, investido de sentidos no/do social.

A designação *post*, também chamada de publicação ou postagem, trata-se de um conteúdo criado e publicado em alguma plataforma da *internet*, como as redes sociais. Um *post* pode ter o formato de texto escrito, imagem, áudio, vídeo ou mesclas desses formatos. No caso da rede social Instagram, os *posts* realizados no *feed*, local onde ficam salvos todas as publicações do perfil, na ordem da inclusão mais recente para a mais antiga, são compostos por fotografias e/ou vídeos e podem apresentar um texto escrito, denominado legenda¹⁶. Há maior recorrência em postagens de imagens fotográficas do que vídeos no Instagram e o sujeito-influenciadora Larissa também opta, com maior frequência, pelos *posts* de imagens-visuais, no caso, fotografias. São essas publicações compostas por imagem fotográfica e legenda que escolhi para esta pesquisa.

Dessa forma, o *corpo-vitrine do sujeito influenciador digital fitness no Instagram* se constituiu no conjunto que envolve o corpo-sujeito Larissa não reduzido a um corpo empírico, mas que é, materialmente, um corpo discursivo, o qual põe em cena um imaginário acerca do corpo e não apenas suas imagens-visuais e/ou dizeres verbalizados em suas postagens.

A forma como o sujeito Larissa discursiviza os assuntos em seu perfil está sustentada em (e faz funcionar) um imaginário acerca do sujeito empreendedor da atual sociedade capitalista, que toma o corpo como foco no (*auto*)empreendedorismo, associando a ele produtos e serviços. Trata-se de um investimento na autoimagem como empreendedorismo de si (*autoempreendedorismo*), como modelo ao outro, administrado e regulado nas esferas da vida

¹⁶ A legenda, no Instagram, pode vir inserida na própria imagem fotográfica ou audiovisual e, também, pode vir disposta abaixo da imagem fotográfica ou vídeo, quando vista em um *smartphone*, e ao lado, quando vista em um computador. São compostas por texto verbal escrito e texto não-verbal, constituído por *emojis*, isto é, pictogramas que transmitem a ideia de uma palavra ou frase completa.

pessoal e profissional, mas igualmente publicizadas, na sustentação e veiculação de uma imagem sujeito “bem-sucedido”. Desse modo, o sujeito-influenciadora Larissa Michelin produz uma imagem de corpo não apenas ligado ao discurso estético e da saúde, mas, também, em sua inserção em uma sociedade capitalista, atravessada pela ideologia neoliberal.

Ao trabalhar com “recortes discursivos” em meu *corpus*, anoro-me em Orlandi (1984), que define recorte como “uma unidade discursiva. Por unidade discursiva entendemos fragmentos correlacionados de linguagem-e-situação. Assim, um recorte é um fragmento da situação discursiva” (ORLANDI, 1984, p. 14).

Considerando a noção discursiva de recorte, selecionei as publicações que, discursivamente, considerei mais significativas à investigação do meu objeto de análise, por marcarem regularidades do/no discurso do sujeito-influenciadora digital Larissa Michelin – o que levou à constituição do *corpus* analítico resultante de recortes discursivos (RDs) de 15 publicações, realizadas no período de 2016 a 2020, na rede social Instagram, como anteriormente mencionado. A partir disso, no batimento teórico-analítico do meu *corpus*, chego à formulação discursiva de *corpo-vitrine*, compreendida nesta dissertação como um conjunto de imagens (imaginárias) que sustentam o corpo-sujeito influenciador digital *fitness* que se dá a ver no/pelo social.

Ao percorrer previamente, mediante tateamentos analítico-discursivos, as postagens da influenciadora digital Larissa Michelin que compõem o material de análise da pesquisa, delineou-se a seguinte pergunta discursiva que norteia meu olhar sobre o *corpus* selecionado: *Como é construído discursivamente o corpo como uma vitrine do/pelo sujeito influenciador digital fitness no Instagram?* A partir disso, cheguei ao funcionamento de duas formações imaginárias regulares que estruturam a formulação discursiva de *corpo-vitrine* do sujeito-influenciadora digital *fitness* Larissa Michelin, circulado em sua página pessoal no Instagram: a imagem de si como corpo-sujeito administrado/pertencente ao estilo de vida *fitness* e a imagem de si como corpo-sujeito bem-sucedido pessoal e profissionalmente.

A seguir, trago informações/observações a respeito do sujeito-influenciadora digital *fitness* Larissa Michelin.



Figura 1: Influenciadora digital *fitness* Larissa Michelin.
Publicação do dia 11 mar. 2019.

Seu público-alvo é majoritariamente feminino, visto que ela se dirige, linguisticamente, às mulheres, em muitas de suas publicações, por meio da palavra “amiga”, no feminino, como, por exemplo, “Amiga, vamos ser fit juntas?”, “Complete a frase ‘podia ser a gente, mas...’ marcando as amigas”, “Qual a sua amiga fitness você sente saudades?”, enunciados presentes nos recortes discursivos (RDs) RD4, RD5, RD6, analisados na subseção 4.1.

Além de dar dicas de alimentação e treino, “motiva” suas seguidoras com um discurso de que é possível conquistar um corpo belo e malhado e de que é possível atingir os objetivos pessoais e profissionais se tiver disciplina-persistência-foco-motivação. Além disso, a influenciadora digital trata em seu *e-book Insta Gold: o caminho para lucrar através do Instagram* (2020), sobre o conceito de *persona*, segundo ela, “utilizado no marketing para definir o cliente ideal entre aqueles que compõem o seu público-alvo. Isso é feito a partir da união de suas principais características, hábitos e interesses, incluindo gênero e faixa de renda” (MICHELIN, 2020, p. 16).

A influenciadora também explica como identificou sua *persona* no Instagram:

[...] eu escolhi o nicho *fitness* para começar. Com o tempo, eu percebi que meu público tinha muitas dúvidas sobre o meu processo de ganho de massa e dificuldades de passar pelo mesmo processo (pois eu era muito magrinha e consegui ganhar muita massa muscular). Nesse sentido, comecei a construir *posts* que ajudassem a sanar essas dúvidas dos meus seguidores e com isso meu engajamento/autoridade/número de seguidores só cresceu! É claro que quando comecei, eu não tinha

esse conhecimento acerca de persona, mas hoje vejo que se eu tivesse feito essa idealização de público mais cedo, mais rapidamente eu teria tido sucesso no Instagram (MICHELIN, 2020, p. 17-18)

É constitutivo do influenciador digital ser visto e reconhecido como alguém que tem autoridade e legitimidade para dizer *sobre* e ser seguido. Além disso, a conquista de seguidores tidos como engajados, ou seja, aqueles que, regularmente, curtem, comentam, compartilham, salvam postagens, respondem a indagações postadas são pistas do funcionamento discursivo de um sujeito, nesse meio do Instagram, considerado autoridade para dizer, e de um provável reconhecimento, pelo público, de potencial legitimidade para falar *sobre* e servir de exemplo *para*. Assim, dependendo do nicho em que o influenciador atua, ele não precisa ter formação superior na área, no entanto, é necessário ter (ou aparentar ter) conhecimento aprofundado sobre o conteúdo que compartilha ou ter o auxílio de outros profissionais para que funcione um efeito de legitimidade capaz de impulsionar seu negócio digital.

Considerando as relações de força do discurso, quando o sujeito influenciador digital começa a ser visto como autoridade pelo público, passa a ser mais valorizado, seguido e atendido, o que não significa que todos os seus seguidores se identificam com o seu discurso, visto que as posições-sujeito podem, também, se contraidentificar ou se desidentificar com a forma-dominante de uma determinada FD. Nas palavras do próprio sujeito Larissa, autoridade “é a influência capaz de vender qualquer coisa que você ofereça, porque você tem credibilidade no que diz e recomenda” (MICHELIN, 2020, p. 29). Para conquistar seu público, o sujeito influenciador digital precisa criar identificação com ele e o influenciador que se destaca em um segmento, que é considerado autoridade pelo seu público, é aquele que consegue “[...] mobilizar melhor o jogo de imagens na constituição dos sujeitos”, isto é, seus seguidores, “com as palavras que eles ‘querem’ (gostariam de, deveriam etc [sic]) ouvir” (ORLANDI, 2020, p. 39-40).

O sujeito Larissa deixa explícito em seu discurso que é uma influenciadora digital, uma marcação importante, pois o lugar de onde o sujeito Larissa fala, a partir do momento que ela projeta uma imagem de si, toma uma posição no discurso, é significativo para a construção da sua imagem e para a forma como ela se projeta e projeta imaginariamente seu público. Além disso, é constitutivo do influenciador digital exercer um poder de força sobre seus seguidores, no sentido de moldar a ser e a agir de tal forma. Por mais que os seus interlocutores possam saber que ela está fazendo propaganda para uma marca – até porque isso fica explicitado em determinadas postagens, como, por exemplo, quando ela afirma, no RD11, presente na subseção 4.2, “Está disponível para venda os looks da nova coleção no site da @mithoficial! Vocês

encontram no site (www.mithoficial.com.br) e ganham 10%OFF usando o cupom laarimichelin”, quem se identifica com ela acaba projetando confiança em suas indicações – o que pode ser observado em comentários de suas seguidoras, como “Essa coleção deveria ser toda dedicada a você Lari, são suas cores caraaaa que lindaaaaas, ameeei (*emoji* de coração)”.

A partir dessas considerações acerca do *corpus* que focaliza o *corpo-vitrine* do sujeito influenciador digital *fitness* no Instagram, discuto, na próxima subseção, a respeito da designação cultura *fitness* a partir do olhar da noção de cultura e de formações culturais na Análise de Discurso.

2.3 Discurso(s) da cultura *fitness* e a noção de cultura na AD

A noção de cultura é amplamente difundida no imaginário social, contendo uma multiplicidade de sentidos e, conforme Santos (2012, p. 48), “[...] às vezes fala-se de cultura como se fosse um produto, uma coisa com começo, meio e fim, com características definidas e um ponto final”. Mariani (2009, p. 44) percorreu as obras de Pêcheux na busca pela compreensão discursiva de cultura, tendo se deparado com as “raras incursões teóricas à temática da cultura”, deixadas pelo filósofo. Por esse percurso, a pesquisadora entende essa noção

[...] como resultante de práticas dos sujeitos e entre sujeitos que remetem para um estado de coisas num determinado momento e em um determinado lugar em uma formação histórica; práticas vinculadas a maneiras de se relacionar em sociedade. Ao mesmo tempo, são práticas não dissociadas dos modos sócio-históricos de produção, reprodução, resistência e transformação dos sentidos. Práticas expostas também à errância e à não-totalidade dos processos de significação (MARIANI, 2009, p. 45).

Essa compreensão de Mariani (2009) parte do entendimento de que a cultura é heterogênea, incompleta, repleta de furos, falhas e falta, é equívoca em suas práticas nos processos históricos de produção, reprodução, resistência e transformação.

A cultura age naturalizando aquilo que é dito cultural (língua, tradições, alimentos, vestimentas, comportamentos), no entanto, na Análise de Discurso (AD), a cultura não é vista como uma categoria homogênea e estável, mas, sim, compreendida como um lugar de produção de sentidos pelos sujeitos, que inclui a falha, o equívoco, o deslize, a resistência. Em seus escritos, conforme Esteves, Pêcheux não traz uma definição de cultura, entretanto traz algumas referências que, segundo o autor, fornecem pistas de como entendê-la no aporte teórico da AD.

Em sua tese de doutorado, Esteves (2014) busca observar como o termo cultura é tratado nos textos de Pêcheux e encontra as seguintes menções, cujos trechos trago diretamente da obra de Pêcheux:

O efeito subversivo da trilogia Marx-Freud-Saussure foi um desafio intelectual engajando a promessa de uma revolução **cultural**, que coloca em causa as evidências da ordem humana como estritamente bio-social (PÊCHEUX, 2012, p. 45, grifos meus).

[...] a revolução **cultural** estruturalista não deixou de fazer pesar uma suspeita absolutamente explícita sobre o registro do psicológico [...] ao mesmo tempo, esse movimento anti-narcísico (cujos efeitos políticos e **culturais** não estão, visivelmente, esgotados) balançava em uma nova forma de narcisismo teórico (PÊCHEUX, 2012, p. 46, grifos meus).

Encarada seriamente (isto é, de outro modo que apenas uma simples “troca **cultural**”) essa aproximação engaja concretamente maneiras de trabalhar sobre as materialidades discursivas, implicadas em rituais ideológicos, nos discursos filosóficos, em enunciados políticos, nas formas **culturais** e estéticas, através de suas relações com o cotidiano, com o ordinário do sentido (PÊCHEUX, 2012, p. 49, grifos meus).

O neo-marxismo anglo-americano é amplamente, nos seus desenvolvimentos atuais, um efeito universitário (ligado em grande parte às recaídas do estruturalismo político europeu), isto é, um marxismo sem “órgãos”... que não sejam intelectuais. O que não quer, aliás, dizer que, com a ajuda do espírito “pragmático” da **cultura** anglo-americana, este efeito não tenha repercussões sobre o campo **cultural**, ideológico e político, e que ele não reserve alguma surpresa aos que celebram “o fim do marxismo”! (PÊCHEUX, 2012, p. 64, grifos meus).

Para Esteves (2014), os dois primeiros usos de “cultural” em “revolução cultural” se referem a um olhar das Ciências Humanas pré-estruturalistas, ainda não afetado pela trilogia Marx-Freud-Saussure, autores-base para o surgimento da AD. Nesse sentido, “revolução cultural” põe em dúvida as certezas de uma divisão humana bio-psico-social, provocando um deslocamento nos pressupostos e sentidos supostamente estáveis no campo das Ciências Humanas. Nas ocorrências dos dois últimos parágrafos, Esteves (2014, p. 280) afirma que, em alguns momentos, o significante cultura, também em sua forma adjetiva “cultural” e “culturais”, utilizadas por Pêcheux, produzem o efeito de que é um termo que funciona em paralelo às noções de político e de ideológico e de que “cultura poderia ocupar, na teoria, um lugar diferente de ideologia e política, embora a esses esteja relacionada”. Além disso, o pesquisador indica, em uma outra citação de Pêcheux, um possível indício sobre qual poderia ser o lugar da cultura no campo teórico da AD, e que, novamente, trago diretamente da obra do filósofo:

Na verdade, convém, antes, conceber a língua (objeto da linguística) como a base em relação à qual se constroem os processos; a base linguística caracteriza, nessa perspectiva, o funcionamento da língua em relação a ela mesma, como realidade relativamente autônoma; e é preciso, desde então, reservar o termo de processo discursivo (processo de produção do discurso) para se referir ao funcionamento da base linguística em relação às representações [...] colocadas em jogo nas relações sociais. Isto permite compreender por que formações ideológicas bastante diversas podem se constituir sobre uma única base (resposta ao problema: **uma só língua/várias culturas**) (PÊCHEUX, 2011a, p. 74, grifos meus).

O autor compreende que ainda que Pêcheux não tenha definido o que é cultura e como ela pode funcionar na teoria do discurso, já dava pistas a uma discussão que separava três ordens distintas: a linguística, a ideológica e a cultural, todas relacionadas aos processos discursivos que ocorrem na base da língua. A partir disso, Esteves (2014, p. 282) se questiona: “como pensar, levando em conta o conjunto de noções da AD e também seus objetivos como disciplina de interpretação da dominação nas relações sociais, uma mesma língua e várias ideologias, se é nas línguas que se reconhece a materialização ideológica?”. Para o pesquisador, a resposta de Pêcheux seria a cultura.

De acordo com Ramos (2017, p. 69), a cultura é resultado de um trabalho político, em que a ideologia determina os sentidos de uma cultura e fornece aos seus membros “[...] a ilusão de unidade, de pertencimento através de suas práticas e rituais a serem assimilados e reproduzidos”. Segundo a autora, é a materialização da ideologia na cultura que produz um efeito de evidência que faz com que um enunciado, dentro de uma determinada cultura, adquira, sob a ilusão da transparência da linguagem, um determinado sentido.

Ramos (2017, p. 70), ancorada em De Nardi (2007), afirma que a cultura, assim como a ideologia, interpela os indivíduos em sujeitos, pois ao nascer, “[...] não escolhemos a língua, as estruturas, a comida, a família ou a cidade, mas nos limitamos a incorporar e reproduzir as relações simbólico-políticas já sedimentadas que dão a ilusão de unidade”. Como já foi dito anteriormente, a unidade entre os membros de uma cultura é impossível de existir, pois ela é heterogênea e equívoca.

A dificuldade em se definir a noção de cultura corresponde a um dos motivos pelos quais Esteves (2014) afirma ter havido, até então, poucas pesquisas em AD que dão destaque a esse conceito. Hoje, praticamente sete anos depois, observamos um crescente interesse por trabalhos discursivos que se voltam cada vez mais à compreensão da cultura, muitos dos quais materializados diretamente por Leandro-Ferreira (2011b, 2016), cuja inserção pela cultura já vem de longa data, e por pesquisadores orientados por ela, como é o caso de Ramos, citada

nesta dissertação, com sua tese de doutorado (2017), também autora do verbete *Cultura*, no *Glossário de Termos do Discurso*, republicado, de forma revisada e ampliada, pela editora Pontes, sob organização de Leandro-Ferreira (2020).

De acordo com Esteves (2014), o apagamento do político, do ideológico e do social são recorrentes nos usos do termo cultura, e esse apagamento não ocorre apenas na Antropologia, disciplina que tem cultura e sociedade como objetos, mas, também, nos campos da Comunicação e da Linguística. Ramos (2017) discute que ao se apagar as ordens do político, do ideológico e do social nos usos do termo cultura, como uma forma naturalizada, neutra e universal, essa noção funciona como uma arma política e ideológica para a manutenção do poder. Esse uso da noção de cultura na produção dos sentidos “[...] guiam, justificam e naturalizam essa relação de dominação, criando um imaginário de cultura que visa a sua padronização” (RAMOS, 2017, p. 73), servindo como forma de domesticar a diferença.

Nesse sentido, a cultura produz o efeito de padronização e de domesticação da diferença, assim como, segundo Orlandi (2008, p. 67), “a ciência, a política social e a religião se apresentam como três modos de domesticar a diferença: a primeira pelo conhecimento, a segunda pela mediação e a terceira pela salvação”. Em consonância com a definição de Esteves (2014, p. 284) sobre a noção de cultura, entendida “[...] como prática e também como laço de identificação: o próprio imaginário de cultura – aquela que passa por um processo ilusório de apagamento da heterogeneidade de sentidos, sentimentos” e, também, como uma maneira de domesticar a diferença, considero que as formas de identificação em relação ao discurso da cultura *fitness* produzem efeitos de padronização e de domesticação no que é considerado um corpo padrão, saudável e belo, no que se sabe sobre ou o que deveria ser uma alimentação saudável, no que é tido como bem-estar físico e mental, no que significa ter sucesso pessoal e profissional.

Ramos (2017), em sua tese de doutorado, como já dito, relaciona a noção de cultura à de ideologia. A pesquisadora observa que é por meio do funcionamento da ideologia que os sentidos são possíveis, que esses sentidos se estabelecem a partir dos lugares que os sujeitos ocupam nas formações discursivas, e que esses lugares determinam as relações de poder entre dominantes e dominados, sendo que a perspectiva da classe dominante é considerada, no imaginário social, como se fosse a única possível. Para a autora, esse contexto produz um imaginário de identificação social que oculta a dominação e a realidade das classes e que uma das formas de mascarar a função da ideologia é através de uma visão da cultura que “[...] cria nos membros de uma sociedade o sentimento de unidade, de homogeneidade, desmantelando a luta de classes” (RAMOS, 2017, p. 50). Nas palavras da pesquisadora,

todas as ações humanas são práticas de significação e, portanto, ideológicas, que dão aos sujeitos direções de como se portar dentro de um grupo. A cultura, assim como a ideologia, é constitutiva dos sujeitos. O efeito ideológico elementar produz a evidência de que somos sempre já sujeitos e praticamos os rituais do reconhecimento ideológico, o que nos assegura o fato de sermos sujeitos concretos e insubstituíveis. Enquanto sujeitos que sempre já somos, fazemos parte de uma cultura que nos dá os sentidos ali permitidos [...] O modo como a economia, a política, as instituições são pensadas relacionam-se aos hábitos e sentidos comuns que foram se forjando na história, assim como os conflitos e a maneira como foram se resolvendo e significando dentro de uma cultura foram moldando o imaginário dos sujeitos (RAMOS, 2017, p. 71).

A partir da citação mencionada, observa-se que a cultura faz parte do imaginário dos sujeitos e produz um efeito de evidência em suas práticas, como se não existisse outra forma além daquela que os sujeitos têm diante de si. No que diz respeito à cultura *fitness*, Goellner (2012) afirma que esta constrói uma representação de corpo saudável e belo, associado ao bem-estar, qualidade de vida, vida saudável. Nessa relação, os discursos da cultura *fitness* estão circulando e se ampliando massivamente, principalmente por meio da mídia, a ponto de grande parte dos sujeitos acharem “normal”, “evidente”, um corpo entendido como *fitness* ser considerado um exemplo de corpo saudável, robusto, forte, belo. Circula-se no imaginário social que frutas, verduras, farinhas integrais, batata-doce, frango grelhado, azeite de oliva, amêndoas são alimentos saudáveis, isto é, são *fitness* (ou a forma abreviada “*fit*”); e que alimentos ricos em gordura, açúcar e sódio, como pizza, refrigerante, sorvete são “vilões” para a saúde, portanto, não são *fitness*. Circula-se, também, um imaginário de que é bonito os homens terem braços, peitoral, costas fortes, barriga “tanquinho” e as mulheres terem pernas torneadas, “bumbum empinado”, barriga “chapada”. Esses imaginários sobre o corpo *fitness* funcionam como se fossem evidentes, como se fossem a única forma de ter um corpo saudável e belo.

Ramos (2017, p. 72) explica que um dos efeitos da cultura “é a divisão dos sujeitos que cria uma ilusão de unidade entre aqueles que estão dentro e aqueles que estão fora. Esse imaginário que separa/divide quem está dentro e quem está fora ofusca a enorme variedade de comportamentos que existem dentro de uma mesma cultura”. Por meio do efeito de homogeneização da cultura, os sujeitos que se identificam com discursos da cultura *fitness* têm a ilusão de possuir um laço com o seu grupo e é mediante os laços de identificação com os discursos *fitness* que a cultura *fitness* é construída e reproduzida sob um efeito de unidade, necessário para criar vínculo entre os integrantes de um coletivo.

No entanto, os sentidos das práticas dentro de uma cultura não são homogêneos, pois, segundo Ramos (2017, p. 72), não é possível que o sujeito participe de todas as regras e padrões

existentes em uma cultura. Para pertencer a uma determinada cultura, “o sujeito deve participar de um mínimo de práticas para poder se relacionar e ser reconhecido pelos demais membros”. Por isso, o sujeito, para ser identificado e/ou se identificar com a cultura *fitness*, não precisa fazer tudo o que essa cultura difunde.

Para fins de exemplificação, tomo alguns fatos do cotidiano: há sujeitos que apenas por estar comendo salada e frutas afirma “sou *fitness*”, enquanto, por outro lado, não pratica atividades físicas; há sujeitos que praticam atividades físicas, se identificam como *fitness*, mas comem, na maior parte do tempo, os alimentos considerados não saudáveis; há sujeitos que comem os alimentos ditos saudáveis e praticam exercícios físicos com regularidade, se reconhecem como *fitness*, no entanto, não conseguem alcançar um corpo magro e definido, entre outras possibilidades de não estar totalmente aliado à forma-sujeito da cultura *fitness*, envolvendo a “fórmula”: *alimentação saudável + treino = corpo saudável, belo e definido*.

Enquanto forma-sujeito *fitness*, o sujeito *fitness* é aquele que tem uma alimentação tida como saudável a maior parte do tempo, se exercita com regularidade e tem um corpo que “faz jus” à cultura em que se inscreve. Mas, dentro de uma mesma cultura pode haver resistência entre os sujeitos, como, por exemplo, o sujeito que quer ter um corpo definido *fitness*, mas resiste a ter que praticar exercícios físicos para alcançar esse corpo. Devido a esses e outros fatores, circula, muitas vezes, um imaginário equívoco do que é “ser *fitness*”¹⁷.

Analisada pelo viés discursivo, a noção de cultura está, como já exposto, imbricada aos conceitos de ideologia e inconsciente. A relação entre essas noções produz uma opacidade nas práticas e rituais que pertencem à cultura e que estão presentes no processo de interpelação do sujeito, produzindo efeitos de evidência que situam o sujeito como centro e origem do dizer (RAMOS; LEANDRO-FERREIRA, 2016).

Segundo Ramos e Leandro-Ferreira (2016, p. 141), a cultura é constitutiva dos sujeitos assim como é a ideologia, pois o modo como as instituições, a economia e a política são organizadas relacionam-se aos hábitos e sentidos que foram sendo construídos ao longo da história. Esse processo é apagado no mesmo momento em que é produzido, ocorrendo, assim, um efeito de evidência, visto que “para o sujeito não parece existir outra forma além daquela que ‘vê’ diante de si”. Ramos e Leandro-Ferreira (2016) afirmam que a cultura está tecida pela ideologia,

determinando os sentidos de uma cultura, a qual fornece a seus membros a ilusão de unidade, de pertencimento através de suas práticas

¹⁷ Na subseção 3.1, exploro o contexto em que emerge a cultura *fitness* e a historicidade do corpo *fitness*.

e rituais a serem assimilados e reproduzidos. Entendemos a cultura como resultado de um processo em constante transformação que não pode ser analisado separado dos movimentos históricos e sociais que a envolvem. Dessa forma, a cultura não trata apenas da reprodução, mas também da transformação, com espaços para criticidade e interpretação (RAMOS; LEANDRO-FERREIRA, 2016, p. 141-142).

Assim sendo, é uma ilusão acreditar na manutenção eterna dos mesmos hábitos e costumes. A ideologia cria um efeito de homogeneização da cultura, de unidade, de pertencimento a um coletivo, omitindo seu caráter heterogêneo e desconsiderando as diferenças internas. No entanto, assim como não há interpelação nem ritual sem falhas, a cultura também é passível de resistência e ruptura, está sujeita à falha e ao equívoco em suas práticas, abrindo espaço para a mudança e transformação.

2.3.1 A noção conceitual de formação cultural

Indo além nas discussões sobre cultura, outra noção conceitual discursiva – embora ainda requerente de investimento teórico e analítico – para entender os processos de formação de um grupo cultural, isto é, de sujeitos que se inscrevem em uma determinada cultura, é a de formação cultural¹⁸.

Leandro-Ferreira (2011a, p. 55-64), pesquisadora que se propõe a pensar a cultura sob a perspectiva da Análise de Discurso (AD), afirma a urgência de reflexão sobre essa noção. Para a autora, os sujeitos de uma mesma cultura possuem traços ideologicamente definidos pela formação cultural em que estão inscritos, que podem mudar devido às relações sociais, históricas, identitárias que estão em constante transformação em uma determinada formação social. De acordo com Leandro-Ferreira (2011a), o sujeito

[...] ao se constituir como tal, o faz de uma posição, relacionada à formação discursiva, e de um lugar social, o qual seria afetado pela formação cultural em que se insere o sujeito. Desse modo, poderíamos entender a produção de sentidos como produção de subjetividades. E a cultura seria um laço essencial nessa atividade. [...] A língua seria, justamente, a torção da linguagem que se dá numa cultura determinada e por aí torna-se reveladora dos sujeitos. [...] esse ritual de

¹⁸ Formação cultural é uma noção conceitual que vem se delineando em estudos mais recentes na Análise de Discurso, e inclusive passa a integrar os verbetes da edição ampliada do *Glossário de termos do discurso*, coordenado por Leandro-Ferreira (2020), como aquilo “[...] que permite identificar, determinar e dar a ver – pelos traços, gestos, corpo, olhar – os processos de formação de um grupo cultural, por caracterizar sua forma de ser, viver, se vestir, se expressar etc.” (ANJOS, 2020, p. 109). Essa noção mereceria um investimento, mas daria um outro trabalho de pesquisa que, neste momento, não foi meu objetivo. Entretanto, fui tecendo alguns apontamentos que refletem o funcionamento da formação cultural no meu *corpus*.

assujeitamento da cultura também deixaria brechas por onde emergiriam com força as singularidades. Teríamos, então, as formas de manifestação de um corpo cultural, amparadas numa figuração triangular: (1) a língua (como torção da linguagem) (2) o sujeito (como posição na formação social) e (3) a cultura (como suporte) (LEANDRO-FERREIRA, 2011a, p. 63).

Ao pensar a cultura como laço e, simultaneamente, como suporte, na produção de subjetividades e sentidos, nos faz observar sobre o caráter assujeitador da cultura. O corpo do sujeito é interpelado pela cultura, um suporte que, segundo Ferreira (2011a), se relaciona à posição social que se materializa linguisticamente.

Além disso, a autora explica que os sentidos produzidos culturalmente são constantemente vistos como se fossem naturais, apagando, assim, a historicidade dos fatos sociais. Conforme Leandro-Ferreira (2011a), ao se justificar que determinados comportamentos são de uma forma e não de outra simplesmente porque são culturais, reverbera-se o *mesmo*, isto é, a reprodução dos sentidos, e dificulta-se a mudança, a transformação. Esse *mesmo*, ao funcionar como uma evidência nas práticas culturais, vai se repetindo incessantemente na mídia, no meio social, sustentando, assim, um efeito de homogeneização dos sentidos dentro de uma cultura.

Esteves (2013), em seu artigo *A viabilidade de um conceito de formação cultural*, parte de discussões empreendidas durante sua pesquisa de doutorado, esta publicada em 2014, que trata do discurso sobre a comida no Brasil, para refletir sobre a noção de cultura e a de formação cultural. Segundo o autor, quando se fala de comida, precisa-se considerar que o gosto que os ingredientes provocam nos corpos variam de acordo com cada grupo, em cada momento sócio-histórico. A partir dessa observação, Esteves (2013) afirma que não se pode naturalizar aquilo que é tomado por diversas formações discursivas como fisiológico-cognitivo, pois essa naturalização trata-se de um efeito da cultura. Para além disso, de acordo com o pesquisador, na constituição das formações sociais há uma sobreposição entre formação ideológica e a noção de cultura, que também funciona como uma formação. Desse modo, Esteves (2013) não busca compreender o funcionamento do efeito cultura, mas das formações culturais que,

[...] assim como as discursivas, são aquelas que permitem o que pode e deve ser sentido e expresso discursivamente, dando a impressão ilusória de que o sujeito é o senhor de seus sentidos/sensações e de que é seu corpo, fenomenologicamente ou cognitivamente, que *seleciona* perfumes, cheiros, texturas, paladares, sabores já-dados por um extrassubjetivo (ESTEVES, 2013, p. 71).

Na perspectiva da pesquisa de Esteves (2013), os sujeitos se veem como origem do que pensam, escolhem, consomem, sendo apagado o princípio de que os sentidos da cultura ecoam desde a sua constituição. Esteves (2013, p. 72) explica que “a comida tem materialidade”, mas as sensações de doce, salgado, azedo, amargo, delicioso, horrível são construções históricas reguladas por uma formação cultural, pois considera-se os “sentidos ideologicamente constituídos dos alimentos e das sensações expressas ideologicamente no discurso sobre a comida”. Partindo dessa reflexão, penso que as práticas do “estilo de vida *fitness*”, como a alimentação tida como saudável, isto é, quais alimentos são permitidos ou não para se ter um corpo considerado saudável e definido, são práticas reguladas por uma Formação Cultural *Fitness* que determina discursivamente em relação ao que pode e deve ser um corpo saudável, resistente, definido, belo.

A forma como o discurso produz sentidos da sensibilidade, do sabor, do saber, do que é considerado belo etc. é, conforme Esteves (2013, p. 73), “tão relevante quanto um discurso político, objeto de pesquisa tradicional da AD”. Nesse sentido, o pesquisador considera a noção de formação cultural necessária nos estudos da AD e afirma que essa noção não deve se restringir apenas aos campos das Artes e Ciências, mas deve considerar, também, “o gesto, o discurso sobre o que é dito marginal, secundário” (ESTEVES, 2013, p. 73).

Ainda, nas palavras do autor,

[...] b) não existe reprodução e transmissão sem um mínimo de resistência, ainda que não revoltosa; c) não existe formação social sem cultura, assim como não existe formação social que não seja interpelada por formações ideológicas; d) há políticas ideológicas e repressivas de regulação de cultura, em forma de aparelhos culturais, nos Estados nacionais e em seu desdobramento, os Estados imperialistas, numa imposição de dominância e hegemonia culturais, mas que não dão conta da heterogeneidade cultural e de uma certa fluidez na cultura” (ESTEVES, 2013, p. 74).

O pesquisador pontua que toda formação social é interpelada por formações culturais e ideológicas. A cultura não se reproduz de maneira homogênea, pois embora haja culturas hegemônicas que impõem sua dominância, há também sujeitos que resistem aos seus discursos. Esteves (2013, p. 74) defende que “o sujeito será interpelado pela ideologia e pela cultura” para constituir suas sensações em uma determinada condição de produção e que podem ser expressas discursivamente a partir de sua inscrição em dadas formações discursivas.

No *Glossário de termos do discurso* (LEANDRO-FERREIRA, 2020), a noção de formação cultural aparece como um conceito relativamente novo no campo dos estudos da AD.

Anjos (2020), autora do verbete “formação cultural”, apresenta esse conceito amparada, principalmente, nas leituras de Leandro-Ferreira (2011) e Esteves (2013), ambos já mencionados nesta subseção. Anjos (2020), define formação cultural como:

Numa formação cultural, o sujeito, que é atravessado ideologicamente, se constitui pelas práticas da cultura à qual pertence. No entanto, haverá sempre espaço para novos e outros sentidos, dadas as condições de produção em que o sujeito se enquadra e o lugar social que ele ocupa. A formação cultural, assim, singulariza um grupo, sendo, ao mesmo tempo, o que o une e separa; o que opera em seus processos de identificação e, também, o que marca sua diferença. Nesse duplo movimento, porém, não são encerradas as possibilidades de sentido que ainda podem vir a constituir tal grupo nas relações identitárias que estabelece no meio social (ANJOS, 2020, p. 109).

A autora explica que o que permite a identificação de um grupo é a sua formação cultural, mas essa identificação não é completa, pois os sentidos que permeiam um grupo mudam, considerando que mesmo na repetição há rupturas, há o novo e o que não pode ser previsto. Anjos (2020) considera que a formação cultural é responsável pelos processos de identificação e de contraidentificação dos sujeitos, discutidos na subseção 2.2.1, já que une as semelhanças e separa as diferenças entre eles, sendo esses processos materializados no e pelo corpo, que “é uma das formas materiais pelas quais temos acesso às marcas da cultura e da formação cultural, especificamente (ANJOS, 2020, p. 113).

2.3.2 As discursividades da FD *Fitness*

De acordo com Pêcheux (1995, p. 160, grifos do autor), a noção de formação discursiva diz respeito a “[...] aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado de luta de classes, determina *o que pode e deve ser dito* [...]”. Indursky (2005b) explica que dentro de uma formação discursiva (FD), a forma-sujeito organiza e regula o pertencimento dos saberes a uma FD e “a identificação que o sujeito do discurso faz com estes saberes, estabelecendo diferentes modos de se relacionar com a Forma-Sujeito e, por seu viés, com a ideologia” (INDURSKY, 2005b, p. 187).

Os modos de se relacionar com a forma-sujeito, conforme esclarece a autora, diz respeito às tomadas de posição do sujeito, que pode se identificar, se contraidentificar e se desidentificar com a forma-sujeito da FD, como abordado na subseção 2.2.1, ao tratar sobre a constituição do sujeito influenciador digital. Ela esclarece ainda que, para Pêcheux, as FD não são um campo de saber homogêneo. Assim, conforme explica, “em função das divergências,

questionamentos e recuos que as tomadas de posição introduzem no âmbito de uma FD, um processo de transformação/ressignificação é introduzido no interior da formação discursiva” (INDURSKY, 2005b, p. 189). A FD é concebida como heterogênea e, de acordo com a pesquisadora, constitui-se por saberes que vêm de outro lugar, de uma outra formação discursiva ou deriva-se do interdiscurso.

Nas palavras de Indursky (2005b),

[...] uma FD entendida desta forma, vai desencadear mais do que o desdobramento da Forma-Sujeito em duas tomadas de posição. De fato, este desdobramento conduz a pensar na fragmentação da forma-sujeito em várias posições-sujeito desiguais entre si. É aí que reside a contradição, no meu entender: a existência da diversidade contraditória, instaurada pela entrada de saberes diferentes e muitas vezes divergentes, no interior da FD. Ou seja: tais saberes não se originam todos no interior da mesma FD, nem fazem parte de um subsistema no interior do sistema. **Tais saberes são provenientes do exterior e, num determinado momento histórico, passam a poder ser ditos no âmbito da FD** (INDURSKY, 2005b, p. 192, grifos meus).

Wanderley (2020), em sua tese, descreve e analisa, por meio das publicações de três influenciadores digitais *fitness* do Instagram, como a Formação Discursiva *Fitness*, cuja noção conceitual mobilizada em seu *corpus* é formulada por ela, é constituída por diversos saberes. Segundo a pesquisadora, a FD *Fitness* está inscrita em uma Formação Social (FS) Capitalista, determinada pela Formação Ideológica (FI) Neoliberal.

Considerando a Formação Social Capitalista, a Formação Ideológica Neoliberal sinaliza o processo pelo qual o sentido percorre para se materializar no discurso. Conforme Pêcheux (2011a, p. 73), “[...] cada formação ideológica constitui assim um conjunto complexo que comporta atitudes e representações que não são nem ‘individuais’ nem ‘universais’, mas que se referem mais ou menos diretamente a ‘posições de classe’ em conflito umas com as outras”. Desse modo, para o autor, esse movimento pode ser verificado pelas identificações dos sujeitos a determinados conjuntos de saberes, que se manifestam por intermédio das formações discursivas que determinam o que *pode e deve ser dito* a partir de uma dada posição numa dada formação ideológica, como dito anteriormente. Nas palavras do filósofo,

não se trata somente da natureza das palavras empregadas, mas também e sobretudo das construções nas quais essas palavras se combinam, na medida em que essas construções determinam a significação que as palavras terão. Conforme indicamos acima, as palavras mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam. Nesse momento, podemos precisá-lo: as palavras

“mudam de sentido” ao passar de uma formação discursiva para outra (PÊCHEUX, 2011a, p. 73, grifos do autor).

Dessa maneira, a identificação do sujeito a determinadas formações discursivas torna possível observar o funcionamento das formações ideológicas, materializadas no discurso. Em relação à FD *Fitness*, dentre diversos discursos, Wanderley (2020) propõe o estudo de um eixo-base de quatro discursividades dominantes como constitutivas da FD *Fitness*: o discurso do cotidiano, o discurso publicitário, o discurso médico-esportivo e o de autoajuda.

A forma-sujeito do discurso *fitness* das influenciadoras digitais *fitness* do Instagram, para a autora, compreende diversas posições discursivas determinadas por gestos de “[...] (a)parecer-saber-aconselhar no que concerne ao movimento de identificação do sujeito do discurso com a FD *fitness*, que tem a imagem do corpo como unidade imaginária e como imagem midiática e midiaticizada por si” (WANDERLEY, 2020, p. 191). Mesmo a forma-sujeito *fitness* abrigando variadas posições discursivas, considero que o foco ainda recai na imagem do corpo, e é esse corpo, resultado das práticas *fitness*, que é midiaticizado pelos sujeitos influenciadores digitais *fitness*. Além disso, Wanderley (2020, p. 259) afirma que “a descrição dessa multiplicidade de posições e, a partir dela, a designação dessas discursividades como constitutivas da FD *fitness* não significa que outras não possam vir a constituí-la, nem tampouco outras posições”.

Antecipadamente, sinalizo que, conforme abordo na seção 4, mobilizo a noção de FD *Fitness*, formulada e sustentada analiticamente por Wanderley (2020), mas (*re*)pensada, (*re*)vista, (*re*)configurada na especificidade do meu *corpus*. Isso significa que, ao passo que a pesquisadora descreve e analisa quatro discursividades constitutivas da FD *Fitness* (discurso do cotidiano, discurso publicitário, discurso médico-esportivo e de autoajuda) como sendo dominantes frente a outras possíveis em tal FD (essas não especificadas e não trabalhadas por ela), no funcionamento do processo discursivo do meu *corpus* observo que há sentidos de uma das discursividades que são determinantes na organização e regulação dos saberes dessas discursividades pela forma-sujeito de tal FD.

Além disso, o que ela designa por “discurso publicitário” – não propriamente no Instagram, embora seu *corpus* também diga respeito a discursividades de influenciadoras digitais *Fitness* no Instagram –, se atualiza, como observado na especificidade do *corpus* que investigo, como “discurso publicitário *no* Instagram”. Isso porque mobiliza saberes do discurso publicitário constituído nas/pelas especificidades de meios de circulação impresso e televisivo, e mesmo de outras redes sociais, mas com as especificidades próprias à rede Instagram ou que ganham nela especificidade ou nela se atualizam. E, em meio a tal mobilização, vê-se configurar

a *autoimagem* do corpo-sujeito influenciador digital *fitness* como “mecanismo” de venda não só de produtos e serviços, mas de estilos, comportamentos, modos de *ser, vestir, comer...*, que têm a ver, também, com as determinações da Formação Cultural *Fitness* na qual a *FD Fitness*, intrincada à Formação Ideológica Neoliberal, se inscreve no funcionamento discursivo analisado.

Em sua tese, Wanderley (2020, p. 255) entende que “o neoliberalismo tem funcionado como formação ideológica que fornece-impõe, sob forma de evidência, o imperativo de os sujeitos assumirem sua responsabilidade como ganhadores ou perdedores em suas narrativas individuais”, e conclui que a “[...] formação ideológica neoliberal produz uma formação discursiva empreendedora, que tem sobredeterminado as demais formações discursivas em nossa formação social na contemporaneidade”. Assim, a autora confirma com a análise de seu objeto de pesquisa que todas as discursividades constitutivas da *FD Fitness* são sobredeterminadas pela *FD Empreendedora*.

Vale ressaltar que no *corpus* de Wanderley (2020), constituído a partir de publicações de três influenciadoras digitais *fitness* no Instagram, esses sujeitos-influenciadoras não se inscrevem no lugar social de empreendedora, embora, pela sobreposição da *FD Empreendedora*, revistam-se da forma-sujeito empreendedora, enquanto o meu é marcado pela trajetória do sujeito-influenciadora digital *fitness* Larissa Michelin que, ao ocupar o lugar social de influenciadora digital e, no funcionamento discursivo, a posição-sujeito influenciadora digital, também assume, de forma marcada, o lugar social de empreendedora, sendo que o discurso do (*auto*)empreendedorismo se materializa, também de forma marcada, em determinadas postagens, e atravessa as demais, participando da “costura” dos sentidos. Assim, no meu *corpus*, o empreendedorismo aparece como discurso de (*auto*)empreendedorismo, mas posto em funcionamento pelo atravessamento da *FD Fitness* pela *FD* do Empreendedorismo – o que é mostrado e sustentado na análise, na seção 4.

Assim, tanto no *corpus* investigado por Wanderley (2020) quanto no meu, funciona o discurso do (*auto*)empreendedorismo e este está intrincado à ideologia capitalista neoliberal. O que difere, no funcionamento discursivo – embora ambos os efeitos estejam sustentados pelos discursos de mercado na mesma Formação Social Capitalista na qual os sujeitos investigados se inscrevem –, é que, enquanto Wanderley aponta quatro discursividades como dominantes na *FD Fitness*, presentes em seu percurso analítico, como se fossem igualmente dominantes, estando todas as discursividades de tal *FD* sobredeterminadas pela *FD Empreendedora*, na *FD Fitness* do meu trajeto de análise, sentidos de *publicização* advindos do discurso publicitário no Instagram – esse que é uma dentre as discursividades constitutivas da *FD Fitness*, no caso

do meu *corpus* – são determinantes na organização e regulação, pela forma-sujeito, do conjunto de saberes de tais discursividades pertencentes à FD *Fitness*. E essa determinação tem implicações na imagem-corpo que se publiciza como “unidade imaginária” do sujeito influenciador digital *fitness* no funcionamento discursivo analisado, em que a FD *Fitness* é atravessada pela FD do Empreendedorismo, e está intrincada à FI Neoliberal, inscrita na FC *Fitness*. Isso tudo será mostrado teórico-analiticamente nos entremeios das seções 3 e 4.

Dentre as quatro discursividades dominantes como constitutivas da FD *Fitness* e a primeira descrita e analisada pela autora é o discurso do cotidiano. Wanderley (2020) explica, respaldada em Sibilia (2016), que o discurso do cotidiano é atravessado pela memória dos diários íntimos e dos *blogs* e que esse discurso funciona devido à demanda capitalista de uma espetacularização narrativa de si, que delinea a identidade do sujeito contemporâneo. A narrativa de si que antes era escrita em diários íntimos, com os avanços tecnológicos, deslocou-se para os *blogs* e, em seguida, para as redes sociais. Sobre a exposição de si e do outro e a espetacularização do sujeito nas redes sociais, trato na seção 3 da dissertação.

De acordo com Wanderley (2020), o processo discursivo que caracteriza o discurso do cotidiano consiste em

[...] minúcias, registros de detalhes íntimos da vida, que podem estar, ou não, relacionados ao corpo e à saúde, e que, publicizados e compartilhados com os seguidores das páginas, projetam o imaginário de uma intimidade pública, o que tem produzido efeito discursivo de confiança mútua e confissão íntima. [...] um dos efeitos desse jogo é o apagamento da função pública da blogueira, enquanto empreendedora econômica do dizer sobre, devido ao funcionamento de um efeito-sujeito amigo íntimo, que é legitimado pelo funcionamento memória da rede social (WANDERLEY, 2020, p. 194-195).

A partir da sua relação com o discurso do cotidiano, o sujeito do discurso se inscreve em uma posição de se colocar à mostra, de se expor por meio da narrativa do seu dia a dia, das cenas íntimas de seu cotidiano, via produção verbal e, sobretudo, imagética, o que produz um efeito de intimidade com o seu público. Para a autora, o discurso do cotidiano é essencial para a legitimação do lugar de influenciadora digital *fitness* como um lugar de saber e de dizer sobre, pois é esse discurso que projeta um imaginário de proximidade e de espontaneidade entre sujeito enunciativo e sujeito leitor.

Nesse sentido, o discurso do cotidiano produz um efeito de amizade íntima que faz com que o sujeito influenciador digital tenha “liberdade” para indicar produtos que “utiliza” e “gosta” a seus seguidores que, muitas vezes, confiam nessas indicações e acabam comprando

o produto ou serviço “elogiado”, quando, na verdade, trata-se de um anúncio publicitário, realizado de forma mais sutil, espontânea, pelo influenciador. Nas palavras de Wanderley (2020, p. 202), o discurso do cotidiano funciona como “um conjunto heterogêneo de enunciados de materialidade híbrida determinado pelo efeito intimidade; essa discursividade determina diversas posições de um sujeito feminino cujo corpo está sobredeterminado pela FD empreendedora”.

A seguir, apresento o diagrama, elaborado por Wanderley (2020, p. 211), que resume as posições-sujeito inscritas no discurso do cotidiano que é parte constitutiva da FD *Fitness* observada pela pesquisadora em seu *corpus*.



Diagrama elaborado por Wanderley (2020).

Na especificidade do meu *corpus* de análise, o discurso do cotidiano é regulado, administrado, em parte, pelo discurso do (*auto*)empreendedorismo, que se dá pelo atravessamento da FD do Empreendedorismo. Isso porque quando o sujeito-influenciadora Larissa discursiviza sobre o seu dia a dia, mesmo que, em postagens específicas, o discurso do (*auto*)empreendedorismo seja invisibilizado ou mesmo apagado/silenciado, no conjunto, vê-se que a narrativa de si no cotidiano relaciona-se a um corpo que se constrói como empreendedor e que se publiciza (para vender). Embora o discurso do cotidiano também esteja inscrito no meu *corpus*, os sentidos mobilizados na constituição da FD não são os mesmos, logo, não se pode dizer, propriamente, das mesmas posições-sujeito. Desse modo, como mostro na análise, na seção 4, as posições-sujeito inscritas no discurso do cotidiano, observadas no meu *corpus*, são a **posição narradora da intimidade**, a qual Wanderley (2020) também designa como narradora da extimidade – como sinônimos, como podemos ver no diagrama das posições-sujeito inscritas no discurso do cotidiano (narradora da intimidade) e no diagrama das posições-sujeito inscritas no discurso médico-esportivo (narradora da extimidade) –, no sentido de expor, midiaticizar,

espetacularizar detalhes íntimos do cotidiano nas redes sociais, e a **posição amiga íntima**, esta não mobilizada pela autora, mas que se inscreve no discurso do cotidiano na especificidade do meu *corpus*.

Wanderley (2020) trata sobre o sentido de amiga íntima, não como posição, mas como efeito do lugar discursivo¹⁹ de “blogueira”, retomando, como mencionado na subseção 2.2.1, que Wanderley denomina as produtoras de conteúdo *fitness* no Instagram como “blogueiras”, enquanto, em minha dissertação, utilizo o termo “influenciadora digital”, pois o sujeito-objeto desta pesquisa se autodenomina assim. Nas palavras da autora,

O **lugar discursivo de blogueira** será determinado pelo **efeito amigo-íntimo**, que se sobrepõe a qualquer lugar institucional de saber, porque, a partir da determinação dos modos de circulação da ordem técnica, o poder dizer nesse espaço se legitima pela natureza das relações entre os sujeitos na rede. Desse modo, a identificação equívoca do sujeito consigo mesmo pela exposição da sua autoimagem e da sua intimidade o legitima como sujeito do dizer sobre no lugar discursivo de blogueira no Instagram como uma mentora/tuteladora afetada pelo efeito de amiga íntima (WANDERLEY, 2020, p. 257, grifos meus).

Observo que no meu *corpus* também há um efeito amigo-íntimo, quando Larissa discursiviza do lugar de influenciadora digital. Tal efeito, entretanto, resulta da inscrição do sujeito-influenciadora digital Larissa na posição amiga-íntima, como podemos ver na análise da subseção 4.1. No trajeto analítico, mobilizo marcas discursivas como o termo “amiga(s)” – e também marcas imagéticas, como fotografias de “amigas” – sinalizando, em determinados momentos, “amigas” do seu convívio cotidiano pessoal, como também, em outros momentos, abarcando as suas “seguidoras” no Instagram.

A segunda discursividade determinante na FD *Fitness*, descrita e analisada por Wanderley (2020), é o discurso publicitário. De acordo com a pesquisadora, nesse discurso inscrevem-se discursividades relacionadas à divulgação de produtos, serviços, bens de consumo e há, também, a “[...] projeção imaginária de um estilo de vida como um produto simbólico”, determinando os sentidos dessa FD (WANDERLEY 2020, p. 212).

Para a autora, o discurso publicitário que atravessa a FD *Fitness* é constituído por um trabalho simbólico com a linguagem da imagem para torná-la esteticamente bela e adequada a fim de “conquistar” os sujeitos-consumidores. Wanderley (2020, p. 212) explica que a

¹⁹ Esclareço que o emprego de “lugar discursivo” diz respeito a formulação de Grigoletto seguida por Wanderley (2020). Como já explicado nesta dissertação na subseção 2.2.1, não empregarei “lugar discursivo” em nenhum momento para diferenciar de “lugar social” por considerar, na própria teoria pecheutiana, que o que funciona no discurso não é o lugar empírico ocupado pelo sujeito, mas suas projeções imaginárias.

linguagem da fotografia é simbolicamente determinada pela harmonização das cores, formas, luzes, disposição dos objetos na cena e isso afeta, via memória, a construção do espaço do *feed* do Instagram, “[...] que deve funcionar como um álbum pessoal, mas também como a capa de uma revista que abriga o diário da intimidade do eu”, considerando que “intimidade do eu”, nessa formulação de Wanderley, conforme ela mesma esclarece, refere-se à intimidade do sujeito sendo exposta nas redes sociais.

Além disso, vejo que o *feed* do Instagram, ou seja, a página que reúne todas as publicações de um perfil, funciona, também, como uma vitrine de produtos, serviços e, principalmente, de corpos-sujeitos que estão expostos simbolicamente como um produto na ordem do discurso *fitness*, pois a imagem do corpo *fitness*, nesse contexto, possui um valor de mercado e um consumo associado. É uma vitrine que precisa estar esteticamente bela para despertar o desejo de consumo e, como o foco no “estilo de vida *fitness*” geralmente está, mesmo que de forma camuflada pelo discurso da saúde e do bem-estar físico e mental, na imagem corporal, esse corpo precisa estar esteticamente belo para ser exposto na vitrine do Instagram. Sobre esse contexto de sedução da imagem e do consumo, nas palavras de Lipovetsky (2007):

Estilo monumental dos magazines, decorações luxuosas, domos resplandecentes, vitrines de cor e de luz, tudo é montado para ofuscar a vista, metamorfosear a magazine em festa permanente, maravilhar o freguês, criar um clima compulsivo e sensual propício à compra. O grande magazine não vende apenas mercadorias, consagra-se a estimular a necessidade de consumir, a excitar o gosto pelas novidades e pela moda por meio de estratégias de sedução que prefiguram as técnicas modernas do marketing (LIPOVETSKY, 2007, p. 31).

Nessa citação, Lipovetsky aborda as estratégias de venda do início do século XX, o que podemos observar pelos termos “magazines”, “freguês”, “mercadorias”, que são palavras que estão em desuso em nosso contexto atual. Entretanto, as estratégias que o filósofo aponta ainda podem ser observadas no *marketing* contemporâneo, especialmente, no âmbito digital: “não se vende mais um produto, mas uma visão, um ‘conceito’, um estilo de vida associado à marca” (LIPOVETSKY, 2007, p. 47). Os influenciadores digitais não anunciam/vendem apenas produtos, mas criam a necessidade desses produtos serem consumidos para que o sujeito-consumidor se sinta pertencente a um determinado grupo, a um determinado estilo de vida. Nesse caso, a marca seria o próprio influenciador digital que anuncia, pois os sujeitos-consumidores estariam comprando o produto devido ao que o influenciador “promete” e, não necessariamente, o que garante a marca do produto anunciado.

Além disso, de acordo com Lipovetsky (2007, p.57), “[...] uma das tendências fortes de nossas sociedades coincide com a formidável expansão das técnicas destinadas não apenas a conservar e alongar a vida, mas também a melhorar a ‘qualidade de vida’, resolver cada vez mais problemas cotidianos”, e é nesse contexto que se inscreve o discurso médico-esportivo, terceiro discurso dominante da FD *Fitness*, formulado por Wanderley (2020).

Na sequência, trago o diagrama elaborado por Wanderley (2020, p. 226) referente às posições-sujeito inscritas no discurso publicitário como parte constitutiva da FD *Fitness* observada pela pesquisadora em seu *corpus*:



Resumo das posições-sujeito inscritas no discurso publicitário

Diagrama elaborado por Wanderley (2020).

Assim como Wanderley (2020), também considero que no discurso publicitário *no* Instagram inscrevem-se discursividades relacionadas à divulgação de produtos, serviços e bens de consumo, assim como também é constituído por um trabalho simbólico com a linguagem da imagem para torná-la esteticamente bela e adequada a fim de “conquistar” os sujeitos-consumidores. Entretanto, no meu *corpus*, demarco por discurso publicitário “*no* Instagram”, pois observo uma especificidade do funcionamento da publicidade *no* Instagram. Ou seja, embora o discurso da publicidade atualiza a memória, primordialmente, da publicidade impressa e da televisão, sendo ampliado para o digital e, nele, para as mídias sociais, o discurso publicitário ganha especificidade no Instagram, porque são os sentidos de *publicização* do corpo, possibilitadas no/pelo Instagram, que dão, em essência, essa especificidade. Por isso, as posições-sujeito inscritas no discurso publicitário *no* Instagram, em meu *corpus*, não são iguais às que Wanderley (2020) observou no discurso publicitário.

Observo que as posições-sujeito inscritas no discurso publicitário *no* Instagram são: a) **posição parceira/embaixadora**, que traz sentidos de proximidade com a marca e com o

sujeito-seguidor-consumidor. Mais do que uma garota-propaganda, a embaixadora traz a marca da empresa no seu discurso do cotidiano, funcionando como se o sujeito-influenciadora, inscrita na posição parceira/embaixadora da marca, não estivesse anunciando a marca com objetivo lucrativo, mas como uma indicação de amiga; b) **posição consumidora-experienciadora**. Excluí o termo “produto” da designação, pois, no meu *corpus*, não se trata apenas de consumo de produtos, mas, também, de imagens, comportamentos, maneiras de se vestir, comer, se expressar etc., sendo essas posições-sujeito, assim como todas as outras posições inscritas nas outras discursividades da FD *Fitness*, reguladas pela determinação de sentidos de *publicização* advindos do discurso publicitário no Instagram.

Para Wanderley (2020), no discurso médico-esportivo funciona um discurso sobre o desempenho físico atrelado à ordem da mente, isto é, ao aspecto psicológico do sujeito, sendo o corpo simbolizado como dispositivo de superação de si. A pesquisadora, ancorada em Queval (2013), afirma que a relação entre o discurso médico e a imposição da superação de si no campo do esporte revela que a medicina, nesse contexto, funciona como discurso equívoco, pois a performance excessiva realizada pelos esportistas em busca de superação de si precisa de cuidados médicos em suas consequências ou para evitar possíveis problemas de saúde decorrentes do treino intenso. Além disso, Wanderley (2020), ainda apoiada em Queval (2013), salienta que a cultura da performance esportiva é lucrativa para o mercado financeiro e que as práticas dos atletas de alto nível ecoam no discurso *fitness*.

No discurso *fitness*, conforme a autora, a superação de si não visa ganhar um campeonato esportivo, como no caso dos atletas. Para a pesquisadora, a competição desliza do campo relacional, no sentido de vencer o outro com o objetivo de vencer o campeonato, para o campo individual, de vencer a si mesmo: “a superação de si tem como meta, no corpo, a obtenção de resultados que se materializam em significantes equívocos como *bem-estar*, *saúde* ou *foco*, além de poder ser demonstrada na imagem do corpo forte e tonificado” (WANDERLEY, 2020, p. 227).

Conforme a autora, no discurso médico-esportivo, o cuidado é simbolizado como um cuidado com o desempenho do corpo, que inclui o cuidado com a aparência, com a nutrição, com a prática de exercícios físicos e, também, o cuidado com a mente. Nesse sentido, os sujeitos são responsabilizados pela sua saúde. Em relação ao cuidado com a aparência, a estética também é considerada um critério de performance do corpo e de cuidado com a saúde, pois circula-se no imaginário social discursos de que os sujeitos considerados muito magros ou gordos são “doentes”, que o sujeito-gordo precisa comer menos, praticar atividades físicas para emagrecer e “ser saudável” e que o sujeito-magro necessita comer mais, engordar, para,

também, ser considerado saudável. Nesse imaginário, o corpo magro, porém definido, com curvas é tido como saudável, resistente, forte, produtivo e belo, ou seja, o corpo *fitness*. No meu *corpus*, o discurso médico-esportivo também funciona dessa forma. E mesmo que funcione pelo apagamento em formulações verbais intradiscursivas, materializa-se e dá-se a ver em formulações imagéticas cuja projeção imaginária de corpo considerado saudável resulta do funcionamento, no *corpus*, de imagens-visuais de corpo significado como belo em nossa sociedade.

Nas palavras de Wanderley (2020),

[...] a discursividade médico-esportiva se constitui a partir da inscrição das blogueiras em múltiplas posições, que, em geral, privilegiam a simbolização do corpo a partir de uma ordem transcendental, emocional, psicologizante e individualista. Esses processos discursivos são afetados pelo atravessamento das demais discursividades constitutivas do discurso fitness [...] A equivocidade do significante “cuidado” privilegia o seu deslizamento para os campos da estética e do individualismo, o que, ideologicamente, fortalece um discurso neoliberal que atrela o autocuidado a práticas de consumo, muitas vezes hedonistas (WANDERLEY, 2020, p. 239-240).

O diagrama seguinte resume as posições-sujeito inscritas no discurso médico-esportivo, a partir do *corpus* de Wanderley (2020, p. 240):

Quadro 15 - Resumo das posições-sujeito inscritas no discurso médico-esportivo



Diagrama elabora por Wanderley (2020).

Assim como Wanderley (2020), também vejo que, em meu *corpus*, sentidos de “saudável”, “cuidado” deslizam para os campos da estética e do individualismo, o que, ideologicamente, fortalece um discurso neoliberal que atrela o autocuidado a práticas de consumo. No entanto, em meu *corpus*, como veremos na subseção 4.1, chama bastante a

atenção os sentidos de “dieta” em contraposição à “estilo de vida” e os sentidos de “*fitness* doente” contrapostos à “*fitness* saudável”, imbricados à Formação Cultural *Fitness*. Dentre as posições-sujeito descritas por Wanderley (2020), observo a inscrição das **posições mentora motivacional, narradora da intimidade e narradora da superação de si**. Além disso, para além do que aponta Wanderley (2020) quanto ao *corpus* por ela pesquisado, observo que há, no trajeto analítico que investigo, também, a **posição mentora do estilo de vida**, inscrita no discurso médico-esportivo.

Já a última discursividade que Wanderley (2020, p. 241) compreende ser constitutiva da *FD Fitness* é o discurso de autoajuda. Segundo a autora, existe uma proliferação de discursos de caráter de autoajuda que, em seu entendimento, são resultantes de um processo político que visa inculcar “saberes que reiteram o funcionamento da forma-sujeito neoliberal como eficaz na Formação Social Capitalista”. Wanderley (2020, p. 241) entende o sujeito do desempenho, interpelado pelo discurso médico-esportivo, como “[...] uma projeção imaginária de um efeito-sujeito ideal produzido pela ideologia neoliberal”, um empreendedor de si, que aceita os desafios existenciais e de ordem social, os supera e não desiste jamais de seus objetivos. A autora afirma que surge, nesse contexto, o discurso de autoajuda no interior da *FD Fitness* e formula um quadro composto por um conjunto de enunciados descritos por Marquis (2017), que caracterizam o discurso de autoajuda. Trago, a seguir, o quadro que Wanderley (2020) apresenta:

Um conjunto de produções bibliográficas que visam pôr cada um no comando de sua vida (literatura de autoajuda);
Os autores de autoajuda testemunham sobre suas trajetórias de vida, sobre seus “verdadeiros eus”;
Procura da melhora contínua;
Celebração contínua da novidade/do novo;
A crença de que qualquer um pode se tornar “alguém” (meritocracia);
Responsabilização por si mesmo: não esperar nada de ninguém. Cada um é o único responsável por sua vida. Internalização da responsabilidade sobre a mudança desejada;
Valorização da escolha, da vontade, do projeto pessoal;
Resistência a todas as normas impostas pelo exterior, que incitariam viver como um “falso-eu”, aquele que os outros desejam que sejamos;
É preciso ser produtivo para ser alguém de sucesso.

Quadro 1: Características do discurso de autoajuda, Wanderley (2020, p. 241).

A pesquisadora entende que o discurso de autoajuda é o que mais se aproxima da *FD Empreendedora*, que, na análise de seu *corpus*, sobrepõe todos os outros discursos da Formação Ideológica Neoliberal. Respalhada em Marquis (2017), Wanderley (2012, p. 252) aponta que

“[...] o discurso de autoajuda materializa o projeto meritocrático do eu autossuficiente, autorresponsável e produtivo”. Ainda nas palavras da autora,

se estamos em uma formação social sobredeterminada pela FI neoliberal, a produtividade quantitativa de posições de sujeito que se inscrevem na FD autoajuda apenas corrobora o bom funcionamento ideológico dessa FI no domínio das formações discursivas, o que sustenta a minha proposta de que a Formação Social Capitalista funciona por uma Formação Ideológica Neoliberal, cuja principal formação discursiva é a empreendedora, que sobredetermina todas as outras (WANDERLEY, 2020, p. 252).

Trago, em seguida, o resumo das posições-sujeito inscritas no discurso de autoajuda, a partir do *corpus* de Wanderley (2020, p. 251):

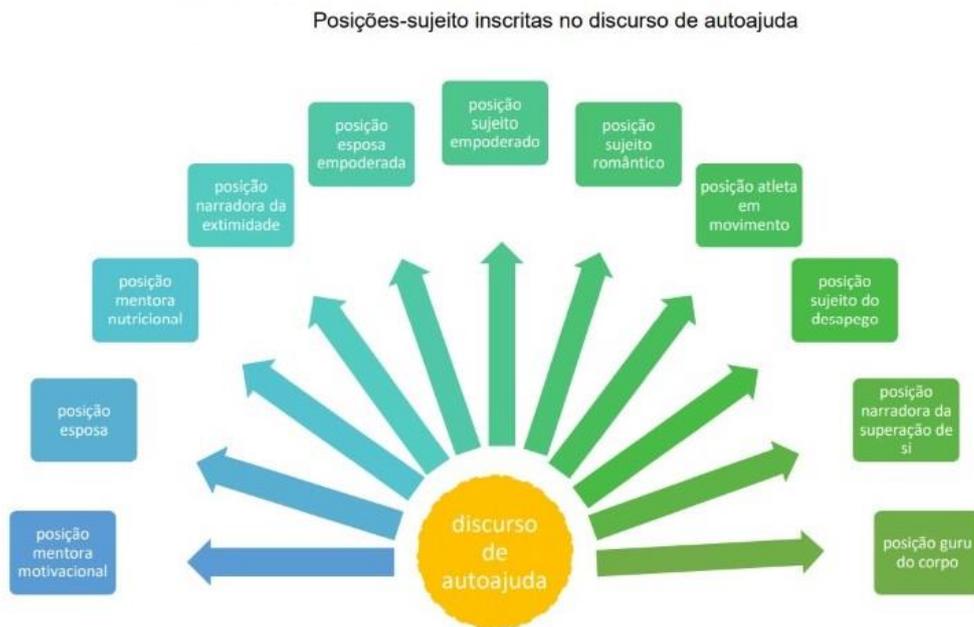


Diagrama elaborado por Wanderley (2020).

Assim como no *corpus* analisado por Wanderley (2020), o discurso de autoajuda, no *corpus* que eu analiso, também materializa o projeto meritocrático do eu autossuficiente, autorresponsável e produtivo, pois o sujeito-influenciadora digital em análise aconselha, exaustivamente, os sujeitos-seguidores a serem disciplinados, focados, motivados para alcançar seus objetivos pessoais e profissionais. No entanto, não estou compreendendo a FD *Fitness* como sobredeterminada pela FD Empreendedora assim como Wanderley (2020). Observo em meu *corpus*, como já afirmei anteriormente, que o empreendedorismo aparece como discurso de (*auto*)empreendedorismo, posto em funcionamento pelo atravessamento da FD *Fitness* pela

FD do Empreendedorismo. As posições-sujeito inscritas no discurso de autoajuda, na especificidade do meu *corpus*, são **posição mentora motivacional, posição narradora da intimidade, posição narradora da superação de si**, estas que também estão inscritas no discurso médico-esportivo e, de acordo com Wanderley (2020, p. 251), são “determinadas pela discursividade médico-esportiva, a partir da sua relação com o discurso de autoajuda”.

A partir das leituras de Goellner (2012), Wanderley (2020) e Lipovetsky (2007) e Silva (2012), observo que a forma-sujeito *fitness* é significada, em termos de imaginário, como aquela que adota um estilo de vida pautado na disposição, na proatividade, na disciplina e no esforço individual, sendo um empreendedor de si que administra e regula suas ações. São sujeitos vigilantes de seu próprio corpo, visto que a obesidade, o descuido e o desleixo são características que simbolizam o descontrole pessoal. De acordo com Silva (2012, p. 219), a ciência da eugenia, voltada para o corpo biológico, foi responsável por legitimar regimes políticos totalitários que cometeram atrocidades contra o ser humano e, contemporaneamente, vem legitimando um totalitarismo corporal por eleger o corpo considerado belo como “única representação humana saudável e desejável”, discriminando assim os outros corpos:

Alta, magra, bronzeada, sarada, jovem, ativa, a cultura *fitness* representa uma mulher singular, uma mulher bela. A beleza torna-se, no seio dessa cultura, um imperativo, e os corpos que ali transitam respiram magreza, juventude, simetria [...] assim como a eugenia, a cultura *fitness* constrói um corpo feminino unísono, padronizado. Todas as outras formas femininas são estigmatizadas e excluídas (SILVA, 2012, p. 219).

Assim sendo, as discussões acerca da noção de cultura e de formação cultural na Análise de Discurso dão subsídio para entender o funcionamento da cultura *fitness*, que é constituída por práticas e rituais em uma Formação Social Capitalista, determinada pela Formação Ideológica Neoliberal que privilegia o capital, o poder de compra, a busca por maior produtividade, competitividade e lucratividade. A ideologia neoliberal impõe, sob forma de evidência, a necessidade de os sujeitos alcançarem o sucesso e de se responsabilizarem pelo seu fracasso pessoal/profissional. Essas práticas implicam em uma autodisciplina opressiva, que demanda um processo contínuo de avaliação-autoavaliação. No entanto, essas práticas abrem brechas para resistência, para ruptura. Há discursos que resistem a essas determinações ideológicas, o que comprova a heterogeneidade interna das culturas e das formações culturais.

Considerando as discussões realizadas, busco, na próxima seção, discutir sobre a construção sócio-histórica e ideológica do *corpo-vitrine* discursivizado no/pelo Instagram e

problematizar a (*in*)visibilidade do corpo(-sujeito) na sociedade contemporânea, bem como a sua relação com as redes sociais.

3 A (IN)VISIBILIDADE DO CORPO(-SUJEITO) NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

O corpo saudável, o corpo bem-sucedido, o corpo belo, o corpo *fitness*, o corpo do influenciador digital *fitness*. Corpos que se visibilizam/são visibilizados na própria invisibilização (apagamento e silenciamento), do sujeito, que é *corpo*, este, sua *materialidade* (ORLANDI, 2017). E é justamente esse jogo da visibilidade do corpo na invisibilidade do sujeito que o *corpo-vitrine* do sujeito influenciador digital *fitness* põe em discussão.

Nesse sentido, trato, nesta dissertação, sobre o corpo discursivo, não empírico, não biológico, que é materialidade do sujeito, se constrói pelo discurso, possui uma memória e se submete à falha (LEANDRO-FERREIRA, 2013a). Como Leandro-Ferreira (2013a) afirma, o corpo é mais do que um objeto teórico, sendo, também, um dispositivo de visualização, um modo de ver o sujeito, sua historicidade e a cultura que o constitui. Desse modo, os discursos que circulam atualmente sobre o corpo não nasceram agora, não são evidentes, por mais que produzam o efeito de ser origem e transparência dos sentidos.

Para os estudos da Análise de Discurso (AD), o corpo possui uma memória, que é atualizada no momento do dizer, ao fazer com que “outros sentidos sejam esquecidos para que outros sejam lembrados” (LEANDRO-FERREIRA, 2013b, p. 128). Ao recortar os sentidos e atualizá-los no acontecimento da linguagem, a memória o faz determinada pelo interdiscurso, o lugar de todos os dizeres (LEANDRO-FERREIRA, 2012).

Diante do exposto, objetivo, nesta seção, discutir sobre a construção sócio-histórica e ideológica do corpo *fitness*, bem como a constituição do *corpo-vitrine* do sujeito influenciador digital *fitness*, considerando que tal sujeito é interpelado em uma sociedade que privilegia a visibilidade dos corpos no apagamento/silenciamento do sujeito. Por isso, objetivo, também, problematizar a (in)visibilidade do corpo(-sujeito) na sociedade contemporânea para, em seguida, discutir sobre a formulação *corpo-vitrine*, em seu sentido conceitual discursivo e, ao mesmo tempo, em seu funcionamento de pré-construído.

3.1 Corpo: uma construção sócio-histórica e ideológica

Como nesta dissertação meu olhar sobre o corpo não está direcionado à sua constituição empírica, biológica, orgânica, mas como *materialidade do sujeito* – retomando Orlandi (2017) –, que é discursiva, conforme Leandro-Ferreira (2013a), observo-o em sua forma material, que

é discursiva, linguístico-histórica (ORLANDI, 2017), constituída e legitimada por dizeres possíveis em cada época.

Os sentidos *sobre* o corpo são produzidos pelo efeito da ideologia, mesmo que pareçam transparentes, como se estivessem *sempre-lá*. Segundo Orlandi (2017, p. 95), no “[...] processo de subjetivação (ou de constituição do sujeito), na interpelação do indivíduo em sujeito pela ideologia, que tem a forma sujeito histórica capitalista, também o corpo é interpelado”. A autora explica que o corpo, na contemporaneidade, é produzido pela ideologia capitalista, por isso é tão afetado pela mídia, pelo consumo, pelas tecnologias, pela inflação da imagem.

Conforme discutido na subseção 2.1, o sujeito vem sendo interpelado incessantemente por um discurso do sucesso, que consiste em uma visão empreendedora e puramente econômica de vida, consequência do atravessamento da ideologia neoliberal nos discursos da mídia. Nesse contexto, sendo o corpo a materialidade do sujeito, o corpo-sujeito também é interpelado pelo discurso do sucesso e, em nossa sociedade atual, um corpo de “sucesso” trata-se de um corpo administrado e regulado para ser/permanecer “saudável”, jovem, magro e definido, isto é, um corpo *fitness*²⁰. Contudo, esse corpo não nasceu agora, ele tem historicidade, é uma memória que se atualiza, pois “[...] ‘há *sempre* já um discurso’, ou seja, que o *enunciável* é exterior ao sujeito enunciator” (COURTINE, 1999, p. 18, grifos do autor).

No *corpo-vitrine* do sujeito influenciador digital *fitness*, objeto desta dissertação, há uma atualização de memórias de tantas outras discursividades que se colocaram sobre beleza, corpo, saúde ao longo da história. Memória entendida não no sentido psicológico de “memória individual”, mas “nos sentidos entrecruzados da memória mítica, da memória social inscrita em práticas, e da memória construída do historiador”, como ressalta Pêcheux (1999, p. 50).

Para o filósofo, a memória discursiva se constitui pelo esquecimento, pois fala-se uma “voz sem nome”, produzindo o efeito do já-dito, de que nossas palavras trazem nelas outras palavras. Nesse sentido, ele esclarece que

a memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os ‘implícitos’ (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível” (PÊCHEUX, 1999, p. 52).

É na memória discursiva que se inscrevem os dizeres produzidos sobre o corpo *fitness* e os sentidos que já foram simbolizados histórica e ideologicamente sobre ele. Se o sujeito

²⁰ Trato sobre a cultura *fitness* e a FD *Fitness* na subseção 2.3.

influenciador digital *fitness* constrói-se como um *corpo-vitrine*, tendo a eficácia de um corpo saudável, belo e natural, é porque esse efeito de sentido já está em funcionamento na Formação Cultural *Fitness* e na Formação Discursiva *Fitness* na qual ele está inserido.

Na mesma direção, de acordo com Leandro-Ferreira (2008), a memória é o que nos torna múltiplos e únicos, é o que nos aproxima e nos afasta, ela é constituída pela lembrança e pelo esquecimento, beirando ao paradoxo. A autora explica que a memória é a morada dos sentidos, pois

a memória, enquanto possibilidade de dizeres que se atualizam no momento da enunciação e como efeito de um esquecimento correspondente a um conjunto virtual de significações, funciona no dispositivo da Análise de Discurso como um motor que aciona os incontáveis fios que chegam com toda a força da heterogeneidade, da descontinuidade, da disjunção e também da ruptura. É precisamente a memória e os processos discursivos que são dela derivados os responsáveis por fazerem emergir em uma memória coletiva aquilo que é próprio de um determinado processo histórico (LEANDRO-FERREIRA, 2008, p. 15).

A autora compreende que a memória é um tecido que ora se esgarça, se perde, se esburaca, mas que sempre está nos constituindo e que, ao ser atualizada, procura unir fragmentos esparsos, descontínuos, produzindo, assim, um universo de significações, quase sempre, deslocadas e condensadas. Assim, “a memória discursiva é algo que funciona antes, em outro lugar e independentemente do sujeito, e cuja mobilização ocorre todas as vezes que o sentido é produzido” (LEANDRO-FERREIRA, 2012, p. 149).

Para a visualização do corpo como objeto discursivo, Leandro-Ferreira (2013b) propõe a formulação de memória do corpo, fundamentada no campo discursivo e no da psicanálise. Conforme a pesquisadora, “onde há corpo há historicidade, onde há historicidade há memória e onde há memória há esquecimento”, e “assim como o corpo é atravessado por falhas, furos e brechas, o tecido da memória também o é” (LEANDRO-FERREIRA, 2013b, p. 132).

Desse modo, ao tratar a respeito do corpo é preciso considerar que cada sujeito, cada grupo e cada sociedade age de acordo com a sua época e assim constrói e determina seu olhar sobre o corpo, ressaltando certas características em detrimento de outras, e construindo, dessa forma, sentidos legitimados e dizeres possíveis a seu respeito. Além disso, a preocupação com o corpo não nasce nas práticas sociais e discursivas atuais, pois os sujeitos sempre lançaram um olhar atento ao corpo, resultando no desenvolvimento de técnicas e intervenções em diferentes tempos e lugares: “mudanças ocorreram das pinturas corporais à cosmetologia; das tatuagens às escarificações; dos *piercings* à *body-modification*; do sedentarismo à valorização da prática

desportiva e do acesso às academias de ginástica”; assim sendo, “explorar, modificar, embelezar, cuidar, modelar, ‘vigiar e punir’ o corpo são práticas recorrentes na história da humanidade e denotam diferentes valores culturais, sociais e ideológicos que se dão em dadas condições de produção” (GARBOSSA, 2019, p. 18-19).

Na atual década, termos relacionados ao corpo, como “saúde”, “bem-estar”, “*fitness*” e “juventude” ganham ainda mais destaque em nossa sociedade e as práticas discursivas para a sua manutenção se acentuam notavelmente. De acordo com Moulin (2011, p. 15), “se a palavra-chave do século XVIII era a felicidade, e a do século XIX a liberdade, pode-se dizer que a do século XX é a saúde”. E se poderia acrescentar o “*fitness*”, associado ao corpo, como uma potente palavra do século XXI, na qual o sentido de “saúde” se inscreve com efeito de pressuposto.

O corpo *fitness* é, nesse contexto, propagado pelos discursos da mídia como sendo um corpo saudável, pois busca o bem-estar físico e mental por meio da prática de alimentação tida como saudável e a prática regular de atividades físicas. Tal reprodução discursiva midiática favorece o funcionamento do corpo *fitness* como saudável, definido e, sobretudo, visto como belo nos dias de hoje, mesmo que também circulam sentidos do “*fitness*” que deslizam para o não-saudável, como trato na seção analítica desta dissertação. Entretanto, essa prática de exercícios físicos, essa administração e disciplina dos corpos reproduzidos discursivamente não surgiram na contemporaneidade. Põem-se em relação como discursos que se atualizam por meio de uma memória do corpo.

Segundo Courtine (1999), a noção de “memória discursiva” refere-se à “existência histórica do enunciado” no interior das práticas discursivas que são reguladas por aparelhos ideológicos. Nesse sentido, Leandro-Ferreira (2013b, p. 132) explica que “um texto se inscreve em uma formação discursiva, em função de uma memória discursiva que o texto retoma e do qual é parte”. No caso da Formação Discursiva *Fitness* em funcionamento no meu *corpus* de análise, que determina o que pode e deve ser dito acerca do corpo, ela é constituída por discursos anteriores aos sentidos de corpo *fitness* postos em vigência nos enunciados discursivos que circulam nos *posts* da influenciadora digital Larissa Michelin, abrangendo saúde do corpo, beleza do corpo, como pode ser observado no batimento teoria-análise na seção seguinte. Além disso, no meu trajeto de análise, sentidos de *publicização* são determinantes na organização e regulação, pela forma-sujeito, do conjunto de saberes das discursividades pertencentes à FD *Fitness*. E essa determinação tem implicações na imagem-corpo que se publiciza como “unidade imaginária” do sujeito influenciador digital *fitness* no funcionamento discursivo analisado. Logo, os discursos que se inscrevem na Formação Discursiva *Fitness*, bem como

essa determinação dos sentidos de *publicização*, não surgiram nessa configuração atual de sociedade. Esses discursos que constituem a imagem de corpo *fitness* e a imagem do *corpo-vitrine* do sujeito influenciador digital *fitness* possuem uma historicidade, uma memória que é atualizada nos dizeres *sobre* esse corpo.

Para tratar da historicidade do corpo *fitness*, trago as discussões dos historiadores Anne-Marie Sohn, Georges Vigarello e Pascal Ory, dispostas no volume 3 da obra *História do corpo: as mutações do olhar. O século XX*, dirigida por Courtine (2011), bem como compreensões dele acerca do corpo, apresentadas na Introdução do volume.

Como o próprio título da obra sugere, minhas discussões abordarão a historicidade do corpo ao longo do século XX. Século este que, segundo Courtine (2011, p. 7), “inventou teoricamente o corpo”, inicialmente a partir da psicanálise, quando Freud observou as histéricas e compreendeu que “o inconsciente fala através do corpo”, o que levou ao desenvolvimento acerca da imagem corporal. Em seguida, como mostra o autor, o corpo passou pela fenomenologia de Merleau-Ponty, como “encarnação da consciência” e como pivô do mundo e, a terceira etapa da descoberta do corpo, emergiu no campo da Antropologia, com Marcel Mauss, a partir da noção de “técnica corporal” (COURTINE, 2011, p. 8).

De acordo com Courtine (2011, p. 8), “o corpo foi ligado ao inconsciente, amarrado ao sujeito e inserido nas formas sociais da cultura”. Entretanto, faltava relacioná-lo à linguística, relação que ocorre na década de 1960 por meio de protestos e manifestações populares, pois, se “o discurso e as estruturas estavam estreitamente ligados ao poder, [...] o corpo estava do lado das categorias oprimidas e marginalizadas: as minorias de raça, de classe ou de gênero pensavam ter apenas o próprio corpo para opor ao discurso do poder, à linguagem como instrumento para impor o silêncio aos corpos” (COURTINE, 2011, p. 9). Ainda, nas palavras do autor, considerando o contexto do século XX,

jamais o organismo foi tão penetrado antes como vai sê-lo pelas tecnologias de visualização médica, jamais o corpo íntimo, sexuado, conheceu uma superexposição tão obsessiva, jamais as imagens das brutalidades pelo corpo na guerra e nos campos de concentração tiveram equivalente em nossa cultura visual, jamais os espetáculos de que foi objeto e aproximaram das reviravoltas que a pintura, a fotografia, o cinema contemporâneos [sic] vão trazer à sua imagem (COURTINE, 2011, p. 10-11).

A partir do exposto, inicio as discussões que constituem a memória do corpo *fitness* com as reflexões de Sohn (2011) a respeito do corpo sexuado. Conforme a autora, “nunca, antes do século XX, o corpo sexuado fora objeto de cuidados tão atenciosos. Cada um o exhibe, está

onipresente no espaço visual, ocupa igualmente um papel sempre maior nas representações tanto científicas como midiáticas”, tornando-se, também, um desafio médico e comercial (SOHN, 2011, p. 109). A historiadora explica que até o século XIX dominavam-se discursos que interpelavam os sujeitos ao pudor corporal como, por exemplo, as mulheres eram proibidas de mostrar as pernas, precisavam disfarçar o corpo durante a gravidez; no parto, não podiam despir-se para fazer sua toailete a fim de “não despertar pensamentos pecaminosos em relação à moral religiosa”, sendo o quarto do casal inimigo da luz. Ações estas descritas que foram interditas pela concepção cristã de sexualidade.

No entanto, segundo a pesquisadora, a partir da *Belle Époque*²¹ iniciou-se a regressão do pudor e o corpo passou a ser exibido sob a influência da moda e do turismo balneário – de 1900 em diante, os vestidos foram encurtados, o maiô diminuiu, o espartilho foi trocado pelo sutiã e, em 1946, foi lançado o biquíni. Sohn (2011) afirma que a praia foi transformada em lugar de ócio e lazer, convidando os sujeitos a expor o corpo desnudo em símbolo de férias; entretanto, nem todos gostavam de exhibir o corpo, em parte, devido a um resto de pudor e, em outra, devido a um novo fato:

pelo receio de não poder mostrar uma plástica impecável. Deste então, com efeito, que homens e mulheres não podem mais trapacear com o corpo, os cânones da beleza física se mostram muito exigentes. A partir da *Belle Époque*, o modelo de homem e da mulher magros e longilíneos predomina. Com a nudez do verão, é necessário ainda por cima exhibir músculos firmes. O recuo do pudor implica assim um novo trabalho sobre o corpo entre musculação e dietética incipiente. Mas é só depois, na década de 1960, que o regime passa a ser uma preocupação unanimemente compartilhada (SOHN, 2011, p. 111).

Sobre a prática dietética, mencionada na citação anterior, Ory (2011) a descreve enquanto discurso que objetiva a manutenção da saúde e a cura das doenças a partir da obediência a uma “dieta”. Segundo o historiador, a dietética nasce no século XX devido a uma normalização das “medicinas naturais” de seus primórdios, atualizando-se em um novo discurso sobre as “vitaminas”. Entretanto, ao mesmo tempo em que surge a prática dietética, o mercado lança produtos alimentícios hipercalóricos, forçando os sujeitos ao superconsumo calórico, resultando, em parte da população, um excesso de peso. Esse excesso se torna uma preocupação não apenas de saúde pública, mas, principalmente, com a autoimagem do sujeito. Nas palavras do autor,

²¹ A “Belle Époque”, do francês “bela época”, foi um período de grande otimismo e paz, desfrutado pelas potências ocidentais, sobretudo as europeias, entre 1871 até 1914, quando eclode a Primeira Guerra Mundial.

o começo de popularização desse novo saber dietético, perceptível com a chegada das rubricas *ad hoc* nas revistas femininas, corresponde ao apogeu do modelo da magreza extrema, trazido para cá pela moda da boneca Barbie – modelo europeu para adultos transformada pela estratégia da empresa Mattel, a partir da década de 1960, em ícone norte-americano para meninas. [...] Mesmo que os cânones tenham se movimentado em sentido inverso posteriormente, o critério esguio continua predominante, apoiado por um discurso médico melhor equipado para estabelecer o nexos entre o que se torna, em termos eufêmicos, “sobrecarga ponderal” e doença (ORY, 2011, p. 165).

O pesquisador também explica que, em sua forma extrema, a prática dietética leva a um número cada vez maior de sujeitos a realizarem cirurgias plásticas, como a lipoaspiração. Conforme Ory (2011), a cirurgia plástica moderna é resultado dos experimentos e dos progressos da cirurgia reparadora que surgiu após a Primeira Guerra Mundial. Desse modo, inicialmente, a cirurgia plástica foi desenvolvida para limitar os danos das agressões corporais durante a guerra, no entanto, posteriormente, passou a ser realizada em pacientes saudáveis, mas que estavam em busca de “[...] satisfazer dois sonhos de dominação tão antigos como a humanidade, o da conformidade com os cânones da beleza, em particular no que tange aos atributos sexuais (lábios, seios, nádegas...), e ao da luta contra o envelhecimento ou, pelo menos, de sua aparência corporal” (ORY, 2011, p. 167). Ory (2011) vai na mesma direção de Sohn (2011) ao refletir que um dos principais motivos que levaram ao progresso da cirurgia estética deve-se ao processo de desnudamento dos corpos, principalmente do corpo feminino. Além das práticas dietéticas e da cirurgia plástica,

esta mistura de libertação das coerções coletivas herdadas do século precedente e de adoção, na escala individual, de novas coerções justificadas pela saúde do organismo e pela exibição de um corpo sem dúvida saudáveis, mas, sobretudo, conforme aos cânones da beleza da época se acha no sucesso, localizado, mas bem distinguível, do culturismo. Esse espetáculo da musculatura em todo o esplendor, de aparato antigo (“Mister Olímpio”, o peplum...), encontra sua origem moderna nas práticas (e no comércio) da musculação (ORY, 2011, p. 183).

A prática da musculação, conhecida também como ginástica ou treinamento, foi difundida em grande escala após a Primeira Guerra Mundial. Suas práticas altamente disciplinadas estão ligadas à influência da cultura militar, que buscava treinar seus soldados para serem robustos, ágeis e preparados. Com o passar dos anos, a musculação, como um conjunto de exercícios construídos com movimentos sistematizados, mecânicos e precisos objetivou aumentar os recursos físicos a fim de ter um corpo mais flexível, mais harmonioso e

mais belo. No entanto, a partir da década de 1970, as práticas de treinamento do corpo passaram a ter um objetivo mais profundo, mais interiorizado, relacionando, assim, o treinamento físico a um discurso de desenvolvimento pessoal (VIGARELLO, 2011).

De acordo com Vigarello (2011, p. 213), o treinamento também foi associado à ideia de ascensão social, visto que “o exercício seria muito simplesmente psicológico, metamorfoseando a determinação em sucesso, ajudando seu autor a ‘tornar-se alguém’”. O historiador relata que uma pequena burguesia em expansão começou a “trabalhar sobre si mesma” como uma forma de progredir na vida e, também, como uma forma de ter mais “autoconfiança”, tornar-se mais forte em uma sociedade que enfrenta sempre mais a competição. Conforme Vigarello (2011),

o triunfo definitivo do esporte é ponto pacífico no universo do pós-guerra. Sucesso dos clubes, dos seus modelos de heroização, de seus dispositivos pedagógicos: o esporte se integra definitivamente nas fileiras escolares, servindo de padrão para todas as etapas das pedagogias. Mudança mais importante ainda é aquela que se refere aos efeitos esperados do treinamento e do desenvolvimento físicos: uma psicologia de conquista levou a se imaginar descobertas íntimas. O trabalho sobre si, a prospecção de “mensagens internas”, a exploração do sensível transformaram amplamente, nas décadas recentes, as vias do exercício como também muitos de seus desafios. Além do esporte, com ele, paralelamente a ele, o “treinamento” se tornou um mundo, um recurso especialmente particular onde se pensa que o sujeito ganha mais do que antes em domínio, mas também em “elucidação” de si mesmo, se não em pleno desabrochar pessoal. Miragem de uma transparência a si mesmo, onde o corpo desempenharia um papel de protagonista (VIGARELLO, 2011, p. 231).

Nesse contexto descrito por Vigarello (2011), surge a cultura *fitness*, que é estudada, principalmente, no campo da Educação Física. No entanto, os pesquisadores dessa área abordam o termo “cultura” em um sentido generalizado, como um conjunto de práticas e rituais, sem problematizar seus efeitos de evidência, homogeneidade e disputas de poder.

A cultura *fitness* emerge em um contexto histórico no qual Lipovetsky (2007) declara que uma nova modernidade nasceu a partir dos anos 1970, a hipermodernidade, período que coincide com a ascensão dos ideais neoliberalistas, construindo, assim, a “civilização do desejo”, formada por hiperconsumidores “[...] à espreita de experiências emocionais e de maior bem-estar, de qualidade de vida e de saúde, de marcas e de autenticidade, de imediatismo e de comunicação” (LIPOVETSKY, 2007, p. 14).

Segundo o autor, o discurso consumista reorganiza o conjunto das condutas, domina os Aparelhos Ideológicos do Estado, regulando as práticas sociais e discursivas. Há, também, um efeito de eficácia nessa relação, pois o hiperconsumidor se vê como um sujeito informado e

livre para escolher os produtos que vai comprar, pesquisar promoções, otimizar a relação qualidade e preço etc. Por outro lado, nas palavras do filósofo,

[...] os modos de vida, os prazeres e os gostos mostram-se cada vez mais sob a dependência do sistema mercantil. Quanto mais o hiperconsumidor detém um poder que lhe era desconhecido até então, mais o mercado entende sua força tentacular; quanto mais o comprador está em situação de autoadministração, mais existe extrodeterminação ligada à ordem comercial (LIPOVETSKY, 2007, p. 15).

A partir das leituras de Payer (2005), Lipovetsky (2007) e Esteves (2013), observo que o mercado produz os modos de vida dos sujeitos a fim de vender cada vez mais. A ilusão de escolha do sujeito hiperconsumidor funciona dentro de uma formação social e cultural ligada ao capital. Nesse contexto, uma cultura que vem ganhando cada vez mais adeptos, dominando o imaginário social contemporâneo é a denominada cultura *fitness*, que reúne um conjunto de práticas de intervenção corporal que se intensificou a partir da década de 1970, movimentando os pensamentos, desejos, a materialidade biológica (assim como a discursiva), isto é, o corpo dos sujeitos que se identificam com as discursividades dessa cultura.

A expressão *fitness* foi originalmente utilizada para se referir a uma suposta “boa aptidão física”, sendo ampliada, posteriormente, para os sentidos de “[...] adesão a uma ideia, um estilo, um jeito de ser e de se comportar” (GOELLNER, 2012, p. 200). Como já foi dito anteriormente, circulam, muitas vezes, no imaginário social, sentidos equívocos do que é “ser *fitness*”. Voltando à etimologia do termo, *fitness* origina-se do verbo *to fit*, da língua inglesa que, traduzido para o português, possui os sentidos de caber, encaixar-se, adequar-se, ajustar-se, adaptar-se. Já o substantivo *fitness*, que é a junção do verbo *fit* com o sufixo *-ness*, funciona como sinônimo de boa forma física.

Entretanto, esse termo é mais utilizado em sua forma adjetivada “ser *fitness*”. De acordo com as narrativas, dicas e conselhos dos influenciadores digitais *fitness*, “ser *fitness*” é ter um corpo definido, forte, belo, simétrico, proporcional. Para isso, o sujeito que se identifica como *fitness* precisa ir à academia ou praticar esportes diariamente e comer alimentos “saudáveis”. No entanto, não basta apenas ingerir esses alimentos, é necessário consumi-los de acordo com dietas regradas, pois a porcentagem de massa magra precisa ser maior que a de gordura: “[...] para mulheres adultas, o percentual de gordura adequado fica em torno dos 20% [...] em média, mulheres adultas saudáveis deveriam ter cerca de 25-30% de massa muscular²²” (LUPION,

²² Disponível em: <https://namu.com.br/portal/corpo-mente/voce-realmente-sabe-o-que-e-ser-fitness/>. Acesso em: 17 mar. 2021.

online, 2019). Além disso, essas práticas precisam ser feitas em nome de um “estilo de vida” saudável, expressão que será discutida na seção analítica desta pesquisa.

A fim de discutir sobre os sentidos equívocos do termo *fitness*, trago fragmentos de um texto, publicado no *Blog Namu Portal*, que expõe o “verdadeiro” significado de *fitness* em contraponto com os “falsos” sentidos dessa prática:

Você realmente sabe como ser fitness? Muitas pessoas iniciam sua jornada rumo ao corpo ideal. Porém, muitas falham e não conseguem atingir os seus objetivos porque não sabem como ser fitness. [...] - **termo fitness é muito mais profundo do que ter somente um corpo estético e musculoso.** [...] Anualmente, milhares de pessoas ao redor do mundo iniciam sua jornada rumo ao **corpo ideal e a uma vida mais saudável.** Porém, muitas falham e não conseguem atingir os seus objetivos pessoais. Parte desses erros ocorre por conta de uma expectativa de resultados que não condiz com a realidade. Outras desistências se dão, principalmente, pela falta de conhecimento e de real entendimento sobre como ser fitness. **Fitness, na realidade, é um estilo de vida.** Os objetivos estéticos que chamam atenção da maioria que pretende mudar o físico são consequência de um **trabalho pessoal e consistente com o corpo e a mente. Exercitar-se regularmente é parte desse trabalho.** Entretanto, outras questões, como o cuidado com a alimentação e o autoconhecimento, também fazem parte dessa equação. Sobretudo quando mencionamos **a disciplina e a satisfação pessoal** para conseguir enfrentar todas as novas mudanças que impactam positivamente a qualidade de vida. [...] ser fitness é muito mais do que buscar um padrão de beleza ou um resultado estético determinado pela sociedade. **Ser fitness é uma conquista pessoal e uma prova existencial do desenvolvimento de cada indivíduo. É uma busca pela melhor qualidade de vida e o seu próprio potencial pleno** (REDAÇÃO, online, 2018, grifos meus).

A partir desses fragmentos, podemos depreender os seguintes efeitos de sentido conferidos ao termo *fitness*: a) Efeito de “*ter somente um corpo estético e musculoso*”, isto é, estar em forma, malhado. b) Efeito de busca pelo “*corpo ideal e uma vida mais saudável*”. c) Efeito de ser um “*estilo de vida*”, uma “*conquista pessoal e uma prova existencial do desenvolvimento de cada indivíduo. É uma busca pela melhor qualidade de vida e o seu próprio potencial pleno*”.

Essas três definições de *fitness* caracterizam posições-sujeito distintas no que se refere à forma-sujeito *fitness*. A primeira definição é atravessada pelo discurso da estética, que se preocupa com a aparência do corpo. A posição-sujeito que está em boa forma é aquela que atende à imagem-visual de corpo definido, malhado, padrão, ideal, belo. Nessa primeira definição, o foco está na imagem-visual do sujeito e, muitas vezes, é visto como o sentido mais usual e mais pejorativo que se atribui ao *fitness*, pois ao afirmar “*o termo fitness é muito mais*

profundo do que ter somente um corpo estético e musculoso”, pressupõe-se que “ser *fitness*” apenas por estética é uma ação rasa, vazia, fútil.

Wanderley (2020, p. 173-174), em sua tese, também trata sobre a pejorativização do termo *fitness* quando este refere-se apenas ao corpo malhado, isto é, musculoso, definido, no sentido que constitui uma “[...] moralização da ‘estética pela estética’ e é nesse funcionamento ideológico que o discurso da saúde e do bem-estar vem compor a FD *fitness*, para redimir a estética por meio de uma moral médico-esportiva”. Segundo a autora, o verbo “malhar” não circula mais com um efeito positivo dentro da comunidade *fitness*, sendo substituído pelo verbo “treinar”, que também possui o sentido de se exercitar por meio da musculação, mas que dispõe dos princípios do discurso *fitness* de que o exercício físico visa ao “bom condicionamento”, à “saúde” do corpo. Nas palavras de Wanderley (2020, p. 174), essa “[...] troca de expressões se dá por uma estratégia ideológica que busca apagar o atravessamento da estética em detrimento do discurso da saúde, o que traz mais credibilidade ao discurso *fitness* pela legitimação via saber da ciência pela memória médico-esportiva”.

Dessa forma, a cultura *fitness* precisa de um motivo maior para ser legitimada, digna de ser bem-vista socialmente. Trata-se do sentido atribuído ao segundo efeito de sentido do termo no texto apresentado. Na definição de que ser *fitness* é buscar “*um corpo ideal e uma vida mais saudável*” atravessa, além do discurso da estética, o discurso da saúde que prescreve a prática de exercícios físicos e alimentação tida como saudável como fundamentais para se ter uma “vida mais saudável”.

Mesmo quando o sujeito decide fazer atividades físicas e se alimentar de forma “saudável” a fim de ter um corpo mais próximo ao “ideal” e mais “saúde”, muitos desistem dessas práticas, pois “*não conseguem atingir os seus objetivos pessoais*”, criando “*expectativa de resultados que não condiz[em] com a realidade*”, e isso ocorre, segundo o texto do *Blog Namu Portal* (2018, online), “*pela falta de conhecimento e de real entendimento sobre como ser fitness*”. Tais formulações em circulação no *blog* sinalizam que objetivos pessoais e a expectativa de resultados não atingidos pelo sujeito dizem respeito ao propósito estético, camuflado com a ideia de saúde. Nesse sentido, quando o sujeito desiste das práticas *fitness* não é porque não percebeu melhora em sua disposição física, em sua qualidade de sono, em sua produtividade etc., mas é porque não percebeu melhora significativa em seu corpo, ao se comparar com outros corpos ditos ideais.

Quando o autor do *blog* afirma que o sujeito desiste de ser *fitness* por não ter o “real” entendimento sobre como ser *fitness*, instaura-se, no próprio termo *fitness*, o sentido como “evidência”, na terceira definição do termo, “*fitness, na realidade, é um estilo de vida*”, como

se houvesse um único sentido verdadeiro dessa palavra e que esse sentido estaria no controle do sujeito do discurso. O enunciado “*fitness, na realidade, é um estilo de vida*” direciona-se, também, para o equívoco, pois coloca em jogo os sentidos do interdiscurso referentes ao *fitness*. Se há um sentido real, isto é, verdadeiro, há outros falsos, errados, vindos de outras formações discursivas, que são negados no texto em questão. Assim, por meio desses excertos, já podemos observar a presença da heterogeneidade discursiva no discurso *fitness* que, assim como todo discurso, é marcado por contradições e disputa de sentidos.

No excerto do texto “*os objetivos estéticos que chamam atenção da maioria que pretende mudar o físico são consequência de um trabalho pessoal e consistente com o corpo e a mente*” (2018, *online*), o significante “trabalho”, nessa relação de se esforçar para mudar o físico e a mente a fim de atingir os objetivos estéticos, vai ao encontro do discurso do empreendedorismo de si (*autoempreendedorismo*), como uma forma de sucesso pessoal, que apresentei na subseção 1.1. Nessa direção, Lipovetsky (2007), em suas reflexões sobre as características da sociedade hipermoderna, afirma que

é inegável que o ideal do corpo magro, jovem, musculoso impele os indivíduos a “trabalhar” e gerir seus corpos, a exercer sobre eles coerções severas, nos antípodas da indisciplina sensualista. A norma tirânica da magreza leva as mulheres, em particular, a controlar permanentemente o peso e a alimentação, a querer remodelar a silhueta a ponto de fazê-las parecer “escravas da aparência” (LIPOVETSKY, 2007, p. 276).

O filósofo também trata da noção de “trabalhar” os corpos a fim de alcançar os objetivos estéticos de um corpo magro, jovem, musculoso, como se o corpo fosse uma empresa, em que o sujeito precisa administrar, se esforçar para melhorar cada vez mais: “*ser fitness é uma conquista pessoal e uma prova existencial do desenvolvimento de cada indivíduo. É uma busca pela melhor qualidade de vida e o seu próprio potencial pleno*”; e esses sentidos possuem uma ligação íntima com a determinação da Formação Ideológica Neoliberal.

Voltando à noção de cultura *fitness*, Goellner (2012) explica que esta é sustentada por discursos do campo da estética e da saúde que incitam os sujeitos a tornar seu corpo mais forte, “belo”, potente e saudável por meio da prática de exercícios físicos, sendo a musculação a mais legitimada para alcançar os ideais estéticos do corpo *fitness*; e de uma alimentação tida como saudável, balanceada em nutrientes, mas com foco, sobretudo, nos objetivos estéticos (perda de gordura, ganho de massa magra). Para a pesquisadora, a cultura *fitness* trata-se de

[...] um conjunto de dispositivos que opera em torno da construção de uma representação de corpo que conjuga como sinônimos saúde e beleza, associando-as a termos representados como plenos de positividade, dentre eles bem-estar, qualidade de vida, vida ativa e vida saudável [...] a cultura *fitness* extrapola a atuação específica das academias de ginástica e de outros espaços destinados à exercitação física. Compõe uma rede de práticas e discursos que engloba desde cursos de formação de profissionais, publicações acadêmicas e não acadêmicas, eventos científicos até livros, programas televisivos, *sites*, entre outros (GOELLNER, 2012, p. 200).

O fragmento textual anteriormente referido foi publicado em 2012, ano em que as redes sociais estavam começando a fazer parte da vida das pessoas, lembrando que o Instagram foi criado em 2010²³. Segundo Lipovetsky e Serroy (2015), na sociedade do hiperconsumo, tudo o que antes era avaliado como “supérfluo, fútil” passou a ser visto na contemporaneidade como um fetiche. Essa forma de consumo interpelou os sujeitos a consumir informações estéticas nas redes sociais, como as inúmeras imagens visibilizadas no Instagram, funcionando como “[...] produtos estéticos que atendem aos consumidores ávidos por novidades da ordem da estética” (WANDERLEY, 2020, p. 18). Para a pesquisadora, as imagens e os discursos que circulam acerca do corpo e das práticas sociais que o determinam foram mais disseminados no Instagram do que na própria mídia tradicional, gerando um expressivo engajamento digital e investimento publicitário pelas empresas.

Wanderley (2020, p. 18) compreende o Instagram como um “[...] dispositivo midiático contemporâneo de legitimação de efeitos de verdade sobre modos de vida e sobre o como um corpo deve se apresentar para que seja lido como belo, produtivo e saudável, enquanto instituição social digital afetada pela Ideologia”. Compartilho das ideias da autora também ao considerar que, o Instagram, entendido como um dispositivo que legitima como o corpo deve se apresentar para ser visto como belo, saudável e produtivo, entra em consonância com a circulação dos discursos da cultura *fitness*, o que demonstra a hegemonia desse discurso a respeito do corpo considerado “belo e saudável” na Formação Social Capitalista contemporânea.

Com o surgimento e a ascensão da cultura *fitness* na sociedade do hiperconsumo, o mercado enxergou a necessidade/oportunidade de criar consumidores para o universo dessa cultura. O termo “*fitness*” passou a funcionar, também, como adjetivo que qualifica e agrega valor a diversos produtos e serviços, como moda *fitness*, alimentos *fitness*, academia *fitness*,

²³ Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>. Acesso em: 1 abr. 2021.

consultoria *fitness*, nutricionista *fitness*, entre outros. Desse modo, vejo que o Instagram, como uma rede social que dispõe de um expressivo engajamento entre os usuários, tornou-se palco de investimento publicitário pelas empresas e, nesse contexto, as empresas de produtos e serviços *fitness* não perderam a oportunidade de anunciar seus produtos, tanto com a criação de suas próprias páginas profissionais quanto utilizando-se do trabalho dos influenciadores digitais para fazerem divulgação e atingir um maior número de sujeitos-consumidores.

Ao pensar no corpo interpelado pela cultura *fitness*, considero que ele não existe fora das relações de linguagem, pois também é linguagem, e materializa discursos constitutivos de práticas socioculturais, que determinam, inclusive, a aparência e até mesmo o que é saúde para os corpos. Considerando o contexto em que a cultura *fitness* se dissemina e se fortalece, trago a observação de que o período histórico da eclosão do neoliberalismo (IANNI, 1998), da hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2007) e da cultura *fitness* (GOELLNER, 2012) se aproximam e se correspondem, pois todos emergiram, segundo os autores, a partir da década de 1970, o que demonstra uma ligação desses acontecimentos na constituição do sujeito contemporâneo interpelado pelo sucesso pessoal e profissional (PAYER, 2005).

Nessa direção, Lipovetsky (2007, p. 260) observa que na sociedade hipermoderna houve a irrupção de uma cultura do desempenho, sustentada nos ideais de competição e de superação de si: “enquanto os atletas, os empresários e outros supervencedores posam de novos heróis, todos são intimados a ser superativos e operacionais em todas as coisas, a maximizar seus potenciais de forma e saúde”. De acordo com o filósofo, o ideal de superar-se e vencer não se limita a apenas algumas esferas sociais, mas expande-se na sociedade como um todo, determinando o consumo e os modos de existência.

As discussões expostas até aqui tratam da historicidade do corpo *fitness*, e essas memórias são atualizadas nesse corpo. Outro contexto fundante para se entender o corpo *fitness*, bem como o *corpo-vitrine* do influenciador digital *fitness*, é a inunção da visibilidade, em que os corpos são interpelados a ser visíveis, como se “ser visto” fosse sinônimo de “existir”. É sobre a (*in*)visibilidade dos corpos que abordo na subseção a seguir.

3.2 Sou visto, logo existo: a (*in*)visibilidade dos corpos

Nesta subseção, anco-me, principalmente, nas discussões de pesquisadores que compõem o livro *Tiraniyas da visibilidade: o visível e o invisível nas sociedades contemporâneas*, organizado por Aubert e Haroche (2013), a fim de problematizar a (*in*)visibilidade do corpo(-sujeito) na sociedade contemporânea, bem como a sua relação com

as redes sociais. Essa obra foi publicada inicialmente na França, em 2011, e mesmo depois de uma década de sua publicação, suas discussões permanecem atuais para compreender o contexto em que o *corpo-vitrine* do sujeito influenciador digital se constituiu.

A partir da década de 1960, nas sociedades ocidentais, segundo Aubert e Haroche (2013, p. 13), para existir é preciso ser visto, pois o “[...] invisível tende a significar o insignificante, e, mais, o inexistente”. No entanto, a preocupação do sujeito em se exibir foi acentuada com o desenvolvimento das mídias e das tecnologias na década de 1990, já que essas novas técnicas possibilitaram uma produção contínua e ilimitada de si mesmo.

Para as autoras, a visibilidade do sujeito atende uma exigência de legitimidade e de reconhecimento e foi capaz de transformar os modos de vida, as formas de trabalho, as maneiras de se vincular e de perceber:

O visível, a imagem, tendem a rechaçar o invisível, que é então desqualificado, tido como inútil. O indivíduo passa, assim, a ser considerado, apreciado, julgado pela quantidade de signos, de textos e de imagens que ele produz, incitado a exibi-los incessantemente. [...] essa injunção da visibilidade parece remeter não mais ao que o indivíduo faz – a suas práticas, a suas competências, a seus atos –, o que pressuporia a existência de uma esfera do íntimo protegida do olhar do outro, mas ao que ele mostra de si. Ela reduziria assim o indivíduo às aparências (AUBERT; HAROCHE, 2013, p. 14).

Considerando o que foi discutido na seção 2 sobre a constituição do sujeito em nossa Formação Social Capitalista, permeada por uma Formação Ideológica Neoliberal, nos torna possível observar como a injunção da visibilidade determinou as práticas sociais e discursivas dos sujeitos, propiciando o surgimento dos influenciadores digitais, corpos(-sujeitos) que se colocam à visibilidade nas redes em busca de se *autopublicizar* a fim de vender (sua própria imagem, produtos, serviços), na medida mesma em que se invisibilizam como sujeitos à língua e à história, em processos discursivos de assujeitamento à forma-sujeito capitalista neoliberal.

Como afirma Leandro-Ferreira (2013a), para os estudos da Análise de Discurso, o corpo é mais do que um objeto teórico, pois funciona também como

dispositivo de visualização, como modo de ver o sujeito, suas circunstâncias, sua historicidade e a cultura que o constituem. Trata-se do corpo que olha e que se expõe ao olhar do outro. O corpo intangível e o corpo que se deixa manipular. O corpo como lugar do visível e do invisível (LEANDRO-FERREIRA, 2013a, p. 78).

É a partir dessa premissa que trato, nesta subseção, sobre o contexto da injunção da visibilidade na contemporaneidade e como esta determina os modos de subjetivação e atribui sentidos ao corpo, lugar de observação do sujeito.

Barus-Michel (2013, p. 33), em seu capítulo intitulado “Uma sociedade nas telas”, afirma que nossa sociedade está mergulhada na contemplação das imagens-visuais e, “[...] se olha avidamente no espetáculo que apresenta a si mesma, é uma sociedade que coloca o mundo nas telas, toma a tela pelo mundo e toma a si mesma pelo que ela colocou na tela”. Segundo a autora, o desenvolvimento das tecnologias produziu verdadeiras revoluções na sociedade, transformando as relações sociais, as culturas, os modos de vida e os veículos de imagem, como a fotografia, cinema, televisão, computador, *smartphone*, nos constituindo em uma sociedade da imagem em que “a tela é o símbolo incontornável. Visibilidade e visualização são os imperativos de uma sociedade da exibição, do mostrar tudo, sociedade do voyeurismo em que saber tudo se tornou ver tudo, colocar tudo num dispositivo e projetar numa tela” (BARUS-MICHEL, 2013, p. 34).

De acordo com a pesquisadora, as imagens da sociedade contemporânea jogam com a fantasia, o desejo e a angústia do sujeito, e o oferece suportes de identificação:

Os suportes de identificação são aparências ideais (*top-models*, estrelas), aparências que o sujeito deve copiar, reduzindo-se ao *status* de imagem. Recorre-se à cirurgia estética (*body-building*, silicone, botox) para remodelar o corpo a fim de fazer uma réplica daqueles corpos de sonho oferecidos à contemplação invejosa pelas revistas. A foto fornece o modelo e avalia o resultado (BARUS-MICHEL, 2013, p. 38, grifos da autora).

Tendo em conta a ascensão das redes sociais nos últimos anos, vê-se que, atualmente, as referências de corpo e aparência não são mais apenas as *top-models*, nem o meio de circulação dessas imagens são apenas as revistas. Esse lugar de referência foi atualizado no sujeito influenciador digital que transita por diversas redes sociais e põe em visibilidade sua imagem para ser objeto de desejo, funcionando como um suporte de identificação para os seguidores.

Considerando as discussões realizadas na subseção 2.1, em que Payer (2015) afirma que o sujeito contemporâneo é interpelado²⁴ pelos discursos do mercado, materializados nos textos

²⁴ Ressaltamos que, sendo o sujeito fruto da interpelação ideológica do indivíduo, ele já é *sempre-já* sujeito, conforme vigora na perspectiva althusseriana movimentada na perspectiva discursiva pecheutiana. Neste caso referido, a autora se refere aos processos de interpelação que ocorrem, já na forma-sujeito, em funcionamentos das ideologias em *particular*, que se diferem do conceito de Ideologia em Geral, esta que transforma indivíduos em sujeitos, conforme proposto por Althusser (1970) e retomado por Pêcheux (1995).

da mídia, e que o enunciado, em circulação em inúmeros textos da mídia, que imprime a evidência do sentido e o assujeita a tais discursos, é o do “sucesso”, podemos entender que, em uma sociedade em que se privilegia a visibilidade do corpo, a busca pelo sucesso também está relacionada à exposição. Assim, para ser bem-sucedido é preciso ser visto, ser reconhecido.

A busca pelo sucesso constitui o sujeito que, atravessado pelos discursos da ideologia neoliberal, se configura como empreendedor de si, visando ter sucesso em diversos aspectos de sua vida. Barus-Michel (2013) trata sobre a prova da existência pela imagem, o que caracteriza essa ideia de que o sucesso do sujeito depende de ser visto, de ser notado. A autora afirma que

o essencial é a aparência, a embalagem, para boas tomadas. A glória se mede pelas fotos nas revistas de celebridades, que só servem para fazer **publicidade disfarçada de um indivíduo-mercadoria**; até mesmo os filósofos entram nessa. É preciso transformar os trunfos ou os talentos em glória visível sob os *flashes*. As fotos são um atrativo fascinante para os espectadores: seus olhos veem o brilho do poder inacessível e tão próximo. Uma identificação ilusória se opera por foto interposta, identificação com o prazer, já que brilhar é o prazer de ser (BARUS-MICHEL, 2013, p. 39, itálico da autora, negritos meus).

Em 2011, ano de publicação do texto mencionado, a pesquisadora já havia observado essa nova configuração do sujeito, utilizando uma autoimagem para se autopromover. O que a autora chama de indivíduo-mercadoria, que é posto em visibilidade nas revistas de celebridades, relaciona-se, na atualização dessa memória, a sentidos de *corpo-vitrine* nesta dissertação. Essa memória do indivíduo-mercadoria é atualizada nos influenciadores digitais, que utilizam sua imagem para fazer “publicidade disfarçada”, isto é, se autopromover para conquistar mais seguidores, mais consumidores de seus produtos e serviços, se beneficiando desse contexto em que os sujeitos são assujeitados pela injunção da visibilidade e pelos discursos do mercado que circulam “disfarçadamente” nos textos da mídia.

Ainda segundo a pesquisadora, “toda pessoa ‘antennada’ tem seu *blog*, se filma na intimidade cotidiana e se projeta com a *webcam*. É preciso exibir sua vida, seus talentos e até o trivial” (BARUS-MICHEL, 2013, p. 40). Hoje em dia, na verdade, toda pessoa “antennada” tem Instagram, YouTube, Twitter, TikTok, entre outras redes que não cessam de surgir. O influenciador digital é o sujeito que, geralmente, transita nessas diversas redes, construindo seu corpo como uma vitrine na/pela qual funciona a lógica de mercado, de *publicização* e venda de produtos. Já os sujeitos-usuários de redes sociais que não são influenciadores podem consumir conteúdo tanto de influenciadores digitais quanto de seus amigos virtuais, como também podem se pôr em visibilidade e exibir seu próprio “sucesso” ao postar fotos de si em viagens,

restaurantes, com o carro novo, a casa nova, o corpo malhado etc. Ou seja, exibir suas conquistas para ser visto e notado socialmente.

Dando continuidade às discussões, o psicanalista brasileiro Joel Birman (2013, p. 49), em seu capítulo “Sou visto, logo existo: a visibilidade em questão”, reflete que, em nossos dias, a fórmula “vejo e sou visto, logo existo” substituiu a máxima de Descartes, no século XVII, “penso, logo existo”, pois, “[...] a condição do ver e do ser visto foi transformada em um verdadeiro critério *ontológico* para a existência do sujeito contemporâneo”. E para tratar sobre a injunção da visibilidade e os seus efeitos nas práticas sociais dos sujeitos na contemporaneidade, Birman (2013) se apoia em autores clássicos a fim de discutir como se deu esse contexto e como os sujeitos foram afetados por ele.

Segundo Birman (2013), a primeira articulação teórica importante sobre a injunção da visibilidade em nossa sociedade foi realizada por Debord (1997), na obra *A sociedade do espetáculo*, publicada em 1967. Birman (2013) afirma que o autor constata que o espaço social contemporâneo teria se tornado um grande palco de teatro, disseminado e permanente, onde os sujeitos representam seus papéis para conseguir realizar seus interesses e estar seguros de realmente existir. Conforme a releitura de Birman (2013, p. 57), nesse palco de teatro,

a *performance* seria por conseguinte o único imperativo da existência, dado que, sem ela, o sujeito já não teria nenhuma garantia em sua certeza ontológica de existir. [...] o sujeito se constituiria em ato pela ação que ele realiza efetivamente. Seria ainda pela sedução, presente nas *performances* do sujeito, que a encenação se daria, pelo corpo, e esboçaria suas formas, num corpo a corpo permanente do sujeito com os outros. [...] o registro da imagem supõe o da *performance*, e vice-versa. Em suma, para ser efetivamente visto, o sujeito deve ser sedutor e performático, sem o que não conseguiria absolutamente existir (BIRMAN, 2013, p. 57-58).

Anos depois, em 1979, Lasch (1983) publica a obra *A cultura do narcisismo*, em que, conforme Birman (2013), seus dados fundamentais são baseados nos princípios da sociedade do espetáculo, descrita por Debord (1997). Assim, a partir da obra de Lasch (1983), em que o autor trata sobre a cultura do narcisismo²⁵, Birman (2013, p. 54) afirma que a constituição da cultura do narcisismo se apoia na imagem e no imaginário no sentido de que o sujeito não é “apenas forjado pela imagem e pelo olhar capturante do outro, numa trama sempre construída na superfície do corpo, mas também sempre centrado em si mesmo [...] numa difusão infinita

²⁵ *Cultura do narcisismo* é uma expressão discutida pelo autor na perspectiva psicanalítica, por isso não trato, nesse caso, a noção de cultura sob o viés da Análise de Discurso, assim como realizado anteriormente a respeito da cultura *fitness*.

dos efeitos superficiais, que se condensam na proliferação de imagens”. O resultado desse cenário, segundo o autor, é que o sujeito inscrito na cultura do narcisismo estabelece relações superficiais com os outros, pois é “a *sedução* que aparece como instrumento fundamental na construção e obtenção do sucesso social, visto que já não é o *trabalho*, em seu sentido estrito, que regula as possibilidades de ascensão social, como era o caso de outrora” (BIRMAN, 2013, p. 54, grifos do autor).

No que diz respeito aos influenciadores digitais e, mais especificamente, ao objeto de análise desta pesquisa, o *corpo-vitrine* do sujeito influenciador digital *fitness*, veremos na seção 4 o quanto esse corpo se ampara no princípio da sedução, assim como tratado por Birman (2013), para se construir e obter sucesso social. O *corpo-vitrine* é sedutor imagética e verbalmente e, assim como na lógica de mercado que suporta uma vitrine empírica e virtual, o seu objetivo é seduzir o consumidor a comprar. Ou seja, para o sujeito – cujo corpo funciona como uma vitrine do que deve ser visto e desejado, do que deve ser visto para ser consumido, do que deve ser reproduzido para ser “transformado” (formulação parafrástico-polissêmica em menção a Pêcheux, 1995), na sua retomada de pensamento althusseriano de releitura marxista – obter sucesso em seu meio, ele precisa seduzir seus seguidores, possíveis consumidores de suas publicidades, mesmo que estas funcionem pela sua própria invisibilização.

Além das relações superficiais amparadas na sedução para obtenção do sucesso social, outro paradigma que se configura na cultura do narcisismo é, conforme Birman (2013, p. 55), a ascensão de um “individualismo absoluto e sem limites”, pois o sujeito tende a se fragilizar e a se diluir quando não há fundamentos sólidos para o sustentar. Para o autor, “[...] com a dissolução progressiva dos imperativos coletivos e a ruptura dos laços sociais, o olhar do outro e a injunção da visibilidade se transformam em critérios ontológicos no que se refere à certeza de existir dos indivíduos” (BIRMAN, 2013, p. 55). Além disso, segundo Birman (2013, p. 56), a dissolução dos imperativos coletivos provocou no sujeito a perda de sua relação com o futuro, a tradição e a genealogia, restando, assim, apenas seu corpo, como o único bem o qual pode efetivamente contar, pois, nesse contexto, o “[...] corpo se impõe como o único fundamento sólido quanto à construção do sujeito, com toda a fragilidade que isso supõe”. Ainda, de acordo com o autor:

É por esse viés que a *medicalização* da existência passa a ter uma importância inédita na contemporaneidade, pois cuidar da saúde e do corpo se impõe como um imperativo importante para o sujeito cujo corpo se torna o único *bem supremo*. Além disso, a *beleza* e a *juventude* se tornam objeto de um verdadeiro culto, visto que a única coisa que resta ao sujeito na cultura narcísica é a obrigação de desenvolver as

virtudes do corpo. No fim das contas, é a captura pela imagem que se impõe como consequência, com a afirmação da injunção da visibilidade, dado que o corpo seria o único bem com o qual o sujeito pode efetivamente contar para existir numa era da cultura do narcisismo. Em suma, a imagem é o fundamento necessário para a construção do corpo, pois este não poderia existir sem referência à imagem (BIRMAN, 2013, p. 56, grifos do autor).

Em uma sociedade, atravessada pela ideologia neoliberal e permeada pela injunção da visibilidade, em que o sujeito é empreendedor de si (*autoempreendedorismo*) e está em busca pelo sucesso, o corpo como “único bem supremo” precisa ser administrado, disciplinado, regulado para ser sedutor e obter sucesso social. A memória de beleza, saúde e juventude se atualizam, em nossos dias, no corpo *fitness*, um corpo magro, porém definido, objeto de culto nos dias atuais. Por isso, tantos sujeitos são interpelados pela Formação Cultural *Fitness*: pertencem (ou buscam pertencer) a um grupo que come alimentos ditos saudáveis, pratica atividades físicas e tira foto de si na academia para postar nas redes sociais, principalmente, no Instagram, entre outras práticas. Nesse contexto, o corpo tido como belo, saudável e jovem trata-se de um significante importante para o sucesso do sujeito empreendedor de si. Muitos idealizam esse corpo, mesmo que seja difícil alcançá-lo. Essa dificuldade em alcançá-lo, junto ao contexto de injunção da visibilidade e de culto ao corpo, são fatores que auxiliam, por exemplo, na eficácia da imagem de *corpo-vitrine* do sujeito influenciador digital *fitness* no Instagram.

Birman (2013) ainda cita Foucault (1987) que, em sua obra *Vigiar e punir*, publicada em 1975, buscou explicitar como a modernidade foi organizada a partir da emergência de um poder disciplinar, em oposição ao poder soberano que teria existido anteriormente. Segundo Birman (2013), ao analisar o projeto do “pan-óptico” para as prisões, formulado por Bentham no século XIX, Foucault (1987) evidenciou um funcionamento semelhante desse sistema de vigilância nas instituições disciplinares, bem como no espaço social como um todo. A função da vigilância corresponderia em efetuar o controle social dos corpos e dos sujeitos com o objetivo de moderar a nocividade social que poderia ser causada pelo crime, pela loucura, pela doença ou qualquer outra forma de atitude transgressiva.

A vigilância “pan-óptica” era, conforme Birman (2013), suportada pelo olhar permanente dos vigias que colocavam os sujeitos de uma instituição ou de uma comunidade sob a injunção da visibilidade, transformando, assim, o espaço social em um campo invadido pela visibilidade constante. Desse modo, segundo Birman (2013, p. 59), tudo seria “esclarecido

por esse olhar escrutador, e nada escaparia ao alcance da visibilidade insistente”. Nas palavras do autor,

não é difícil deduzir daí que a injunção da visibilidade seria constitutiva da modernidade, sob a forma do poder disciplinar. Paralelamente a isso, a injunção da visibilidade, por intermédio da disciplina, seria também constitutiva da individualidade moderna como valor. Consequentemente, o paradigma do individualismo como valor teria assim sido tecido pelo poder disciplinar e pelo olhar pan-óptico (BIRMAN, 2013, p. 59).

Considerando esse contexto do poder disciplinar junto a uma injunção da visibilidade, Birman (2013) compreende que as novas tecnologias da informação disponibilizam outros instrumentos bem mais avançados para o exercício do poder disciplinar e para a propagação da vigilância “pan-óptica” na contemporaneidade. Segundo o autor, nada mais escapa ao controle do olhar “pan-óptico”, assim os sujeitos são reduzidos à condição de corpo, desaparecendo as relações com o futuro, a tradição e a genealogia, como dito anteriormente.

Na mesma direção dessas discussões realizadas por Birman (2013), Quinet (2012) entende que a sociedade contemporânea pode ser denominada como sociedade *escópica*, por ser comandada pelo olhar que une a *sociedade do espetáculo*, descrita por Debord, e a *sociedade disciplinar*, descrita por Foucault. Conforme o autor, para o sujeito existir na sociedade escópica é “preciso ser visto pelo Outro”, é preciso optar pela “[...] redução ao ser-visto: seja pela indução ao tenha-seu-minuto-de-fama (em programas de televisão), seja pelo controle visual de uma vigilância permanente”, e, além disso, como “o espetáculo da imagem tem seu lado belo, faz suspirar o sujeito do desejo devido à sua pulsação e brilho, que encobre a falta que lhe é constitutiva” (QUINET, 2012, p. 280-281).

Por fim, Birman (2013) cita Deleuze (2010), que afirma que a contemporaneidade seria caracterizada pela sociedade do controle ao invés do poder disciplinar, visto que seriam “os próprios sujeitos que se controlariam hoje e se submeteriam com insistência à vigilância, já não tendo necessidade do intermédio dos vigias” (BIRMAN, 2013, P. 60). Os sujeitos já não seriam interpelados pelo poder disciplinar, mas pela própria construção de sua prisão “pan-óptica” e especular, sendo controlados sem perceber. Nesta direção, Baracuhy e Pereira (2013) explicitam como os sujeitos são afetados em uma sociedade do controle, do consumo e da injunção da visibilidade na mídia:

Atualmente, há um discurso mercantil, de base econômica e mercadológica, na mídia, que leva o sujeito a consumir comida calórica

(*fast food*) para que seja necessário o uso de produtos *light* e/ou *diet*, ou então fazer plásticas para ter o corpo cultuado na publicidade desses produtos. Há um investimento político dos corpos nos anúncios publicitários do tipo “como perder 7 cm em 10 dias”, “emagreça 5 quilos em dois meses”. Assim, o sujeito é controlado sem perceber. Ele vai fazendo transformações no corpo para entrar na ordem do discurso midiático: “seja magro!” (BARACUHY; PEREIRA, 2013, p. 326, grifos dos autoras).

Além dessas reflexões sobre o controle do corpo, citados por Birman (2013) e Baracuhy e Pereira (2013), ambos ancorados em Foucault (1987) e Deleuze (2010), menciono a afirmação de Foucault (1979) de que o controle do corpo também se dá pelos avanços e intervenções da medicina, pois esta toma o lugar da religião como ciência “salvadora”. Assim surge a noção de biopoder, que interpela os sujeitos por meio dos processos de medicalização e de procedimentos cada vez mais invasivos, como as cirurgias estéticas, em uma sociedade em que se privilegia a visibilidade e a aparência. Sobre os avanços da medicina e o controle do corpo, Foucault (1979) afirma que

o controle da sociedade sobre os indivíduos não se opera simplesmente pela consciência ou pela ideologia, mas começa no corpo, com o corpo. Foi no biológico, no somático, no corporal que, antes de tudo, investiu a sociedade capitalista. O corpo é uma realidade bio-política. A medicina é uma estratégia bio-política (FOUCAULT, 1979, p. 80).

Desse modo, ao governar os sujeitos para que tenham uma vida mais longa e saudável, a biopolítica faz com que eles produzam mais para a sociedade. O sujeito, como empreendedor de si, é interpelado a preservar e, conseqüentemente, prolongar a vida, o que faz com que seja produtivo por mais tempo e consuma cada vez mais. Nesse contexto, a imagem de um corpo “perfeito” é posta em visibilidade como um objeto de consumo pela mídia. Assim, as novas formas de subjetivação cada vez mais se relacionam com os modelos idealizados de corpos e o culto ao corpo magro/definido e a rejeição dos corpos fora dos padrões dominantes atravessam os discursos contemporâneos de disciplinamento e de controle dos corpos femininos (BARACUHY; PEREIRA, 2013).

Ainda para Baracuhy e Pereira (2013),

a sociedade do consumo e do espetáculo, na qual as imagens de mulheres belas, felizes e bem-sucedidas estão sempre em “cartaz”, produz um cenário perfeito para que o sujeito feminino deseje transformar seu corpo para corresponder ao desejo cultural e assim garantir um lugar no palco desse espetáculo e atrair o olhar do outro. Os

dispositivos disciplinares contemporâneos utilizam a vigilância fundada em saberes racionais e normativos. Estes “saberes” sempre visam uma maior eficiência do corpo, mais saúde, bem-estar, longevidade etc. Isso torna a vigilância algo desejado e não desprezado. Esta é uma grande astúcia da sociedade de controle: o poder controlador passa a ser desejado como algo positivo e prazeroso (BARACUHY e PEREIRA, 2013, p. 322).

A partir dessas reflexões, considerando que o sujeito constrói sua própria prisão “pan-óptica”, se submete com insistência à vigilância em um contexto de medicalização da existência, de injunção da visibilidade, de ver e ser visto nas redes sociais, todos esses fatores recaem sobre o corpo do sujeito, da necessidade de ser considerado belo, ser bem-visto e aceito socialmente. Entretanto, “[...] há sempre uma sensação de desajuste do corpo, como se algo estivesse fora do lugar” e é no corpo que o sujeito “sente todo o seu mal-estar e sensação de desamparo de forma mais aguda” (LEANDRO-FERREIRA, 2015b, p. 21).

Para finalizar as discussões sobre a constituição da injunção da visibilidade em nossa sociedade, trago algumas reflexões do sociólogo Francis Jauréguiberry. Para o autor, a visibilização de si na internet é, em uma primeira leitura, assimilada como uma conduta de autoexposição narcísica, em que o sujeito se põe em visibilidade a fim de conseguir uma validação pública e positiva de si mesmo, como se o que importasse fosse apenas ter notoriedade, ser lido, visto ou ouvido pelo máximo de pessoas. Entretanto, de acordo com Jauréguiberry (2013, p. 141), a dissolução dos imperativos coletivos, como já tratado também por Birman (2013), provocou no sujeito a perda de sua relação com o futuro, a tradição e a genealogia, atribuindo-lhe “tornar-se si mesmo sem nenhuma outra referência além de sua própria vontade”. O autor explica que

se até o início dos anos de 1970, um futuro carregado de esperança podia coletivamente ser vislumbrado por meio das ideologias de emancipação, o atual desinteresse pelas utopias sociais dá lugar a um presente que se trata de conquistar pessoalmente a partir de seus próprios recursos. Já não se espera coletivamente o futuro: **é preciso ter êxito pessoal no presente**. O indivíduo é confrontado com suas próprias realizações. A **necessidade de sucesso** é acompanhada de uma indispensável preocupação com o reconhecimento. E essa é, com certeza, uma das motivações daqueles que se expõem na internet. Os *blogs*, assim como as redes sociais da *net*, podem ser vivenciados como um espaço fácil de validação de um si mesmo a um só tempo autoprodutor e preocupado consigo (JAURÉGUIBERRY, 2013, p. 141, *itálicos do autor, grifos meus*).

Considerando as discussões realizadas na subseção 2.1, vimos que esse contexto em que o sujeito busca ter êxito pessoal e tem a necessidade de sucesso é constituído por uma ideologia neoliberal que atravessa os discursos do mercado, materializando-os nos textos da mídia. É esse sujeito interpelado pelo discurso do sucesso e pela injunção da visibilidade que se dá a ver nas redes sociais, pois além da autoexposição entendida como um ato narcísico de validação pública e positiva de si, Jauréguiberry (2013, p. 142) explica que a apresentação de si na *internet* pode ser realizada a fim de conseguir “benefícios”, nesse caso, “[...] o reconhecimento já não é um fim, mas um meio. Que vantagens o que sou pode me trazer se eu o expuser na internet?”. Desse modo, para o autor, no processo de autoexposição nas redes sociais “[...] há apresentação e **publicização de si** a fim de atingir seus objetivos. Trata-se de aparecer frequentemente, e se possível melhor, a fim de ter mais” (JAURÉGUIBERRY, 2013, p. 142, grifo meu).

A ideia de *publicização* de si na *internet*, mencionada inicialmente por Francis Jauréguiberry no ano de 2011, quando as redes sociais estavam começando a aparecer no cenário digital, caracteriza precisamente o fenômeno que vem ocorrendo atualmente nas redes. Além de se expor à procura de validação e reconhecimento, o sujeito como empreendedor de si, que administra sua vida, seu corpo, seus negócios, se autopromove e, por vezes, se *autopubliciza* nas redes sociais. Busca projetar imagens (visuais e imaginárias) que o beneficiem para conquistar vantagens financeiras, para ser bem-visto socialmente e/ou para, pelo menos, existir socialmente, já que, nos dias de hoje, o “*face*” e/ou o “*insta*” são, geralmente, os primeiros meios de contato a ser procurados quando se conhece alguém, como se a existência por si só não bastasse: é necessário ser “amigo” no *Facebook*, é necessário “seguir” no Instagram para que a relação interpessoal se estabeleça efetivamente.

Como veremos adiante, na subseção 3.3, o *corpo-vitrine* do sujeito influenciador digital *fitness* é, por excelência, um exemplo de *publicização* de si nas redes. Esse corpo, materialidade do sujeito, é construído discursivamente e imaginariamente para ser publicizado. Desse modo, com base nessas discussões acerca do contexto da injunção da visibilidade na contemporaneidade, passamos à compreensão mais específica do objeto desta pesquisa: o *corpo-vitrine* do influenciador digital *fitness*, ancorado nos estudos discursivos sobre o corpo.

3.3 O corpo discursivo e o *corpo-vitrine* do sujeito influenciador digital *fitness*

Assim como a ideologia se materializa no discurso e a materialidade do discurso é a língua, o sujeito também possui uma materialidade: o corpo (ORLANDI, 2017), como já exposto nesta seção. É a materialidade do sujeito que me interessa para pensar a formulação de

corpo-vitrine do sujeito influenciador digital *fitness* no Instagram, elaborada nesta dissertação. Logo, como dito anteriormente, interessa, a esta pesquisa, o corpo em sua materialidade significativa, como corpo-sujeito, como “corpo discursivo” (LEANDRO-FERREIRA, 2013a).

Orlandi (2017, p. 86) afirma que a relação do sujeito com o corpo apresenta-se como transparente, entretanto esse efeito de transparência é dado pelo funcionamento da ideologia. A “interpelação do indivíduo em sujeito pela ideologia produz uma forma sujeito histórica com seu corpo. Há [...] uma forma histórica (e social) do corpo”. A ideologia e, também, a cultura, como nos diz Leandro-Ferreira (2019), são práticas que afetam os processos de significação – interpelação, identificação – do corpo do sujeito.

O corpo, assim como a língua e a ideologia, não é um ritual sem falhas. Conforme Leandro-Ferreira (2013a, p. 78), “[...] o corpo seria o lugar de simbolização onde se marcariam os sintomas sociais e culturais” dos equívocos da língua e da história. Além disso, a pesquisadora inclui, na noção de corpo discursivo, o real do corpo como “categoria incontornável do campo discursivo”. Nas palavras da autora,

o corpo entraria no dispositivo como constructo teórico e lugar de inscrição do sujeito. Esse *corpo que fala* seria também o *corpo que falta*, donde a inclusão da noção de **real do corpo**, ao lado do *real da língua e do real do sujeito*. A exemplo do que singulariza o registro do real, o real do corpo seria o que sempre falta, o que retorna, o que resiste a ser simbolizado, o impossível que sem cessar subsiste (LEANDRO-FERREIRA, 2013a, p. 78, grifos da autora).

Relacionando o sujeito influenciador digital *fitness*, constituído em uma sociedade em que se configura uma injunção da visibilidade²⁶, bem como interpelado pela Formação Cultural *Fitness*²⁷ e pelo poder do mercado²⁸, em nossa Formação Social Capitalista, permeada por uma Formação Ideológica Neoliberal, é possível compreender como o corpo do sujeito influenciador digital *fitness*, pensando-se a materialidade do sujeito, sua historicidade, é significado no espaço²⁹ da rede social Instagram. Como, em sua materialidade, esse sujeito significa seu corpo, da mesma forma em que nele é significado.

Conforme foi discutido na subseção 2.1, os modos de subjetivação foram se modificando ao longo da história, de acordo com as condições de produção e saberes específicos de cada época. Na Idade Média, os sujeitos eram determinados pelo poder da

²⁶ Ver subseção 3.2.

²⁷ Ver subseção 2.3.1.

²⁸ Ver subseção 2.1.

²⁹ Espaço aqui entendido na sua forma-material. Ver subseção 2.2.

Instituição Religiosa e, na Modernidade, com a Revolução Francesa, o poder de organização social transferiu-se ao Estado. Entretanto, segundo Payer (2015), na sociedade contemporânea, o poder do mercado vem se fortalecendo perante o Estado e o valor que até recentemente era atribuído à lei jurídica vem sendo conferido, atualmente, aos discursos do mercado, materializados nos textos da mídia.

Os discursos do mercado estão inscritos em uma Formação Ideológica Neoliberal que interpela as práticas sociais e discursivas dos sujeitos na contemporaneidade. Segundo Guilbert (2020, p. 22), o discurso neoliberal trata-se de um conjunto de enunciados “que têm em comum a promoção de uma visão empreendedora e puramente econômica de vida e de todas as atividades humanas. Esse discurso exorta, com efeito, a tornar produtivo, no sentido econômico, o que não pode sê-lo: a Escola e a Universidade, o Hospital e a Justiça”. Para o pesquisador, “[...] os teóricos do neoliberalismo dizem defender a livre-iniciativa e o mercado contra o intervencionismo do Estado que seria um freio ao mercado privado, único verdadeiro produtor de riquezas, de bem-estar, e até de democracia” (GUILBERT, 2020, p. 23).

As citações de Guilbert (2020) mostram que, em nossa Formação Social Capitalista, a ideologia neoliberal extravasa o campo estritamente político e econômico e vem se configurando nas práticas cotidianas dos sujeitos, buscando tornar produtivo economicamente até o que, nas palavras do autor, não pode sê-lo. Além das instituições mencionadas pelo pesquisador, as atividades e os modos de vida dos sujeitos também são atravessados pelos discursos da ideologia neoliberal. Os sentidos produzidos por essa interpelação podem funcionar como evidentes, como se tal atividade “sempre foi assim”, “é assim”. Entretanto, em Análise de Discurso, entendemos que nem os sentidos nem os sujeitos são transparentes, pois tanto o corpo da linguagem quanto o corpo do sujeito são “[...] atravessados de discursividade, efeitos de sentidos constituídos pelo confronto do simbólico com o político em um processo de memória que tem sua forma e funciona ideologicamente” (ORLANDI, 2017, p. 92).

A partir do exposto, trago, a seguir, dois exemplos de situações em que a visão empreendedora e puramente econômica de vida, isto é, os discursos da ideologia neoliberal, tem se configurado.

Como foi discutido, na subseção 2.2, a respeito do funcionamento discursivo do Instagram e os influenciadores digitais, o *blog* que, inicialmente, foi criado para funcionar como uma espécie de diário pessoal virtual, onde os internautas poderiam “expressar” seus pensamentos, produzir um conteúdo de si e interagir com outros internautas, numa rede virtual de “amizade”, passou, em pouco tempo, por um processo de comercialização. De acordo com Hénaff (2013), as práticas de amadorismo e de autodidatismo de muitos blogueiros possuíam

objetivos profissionais, assim utilizavam o *blog* como uma forma de se consagrar em seu meio profissional. Além disso, mais que um instrumento de promoção, “o *blog* serviria como ferramenta de encontros, trocas, agindo como um verdadeiro ‘celeiro de oportunidades’. Globalmente encorajado e felicitado pela blogosfera, esse tipo de ação reforça o potencial midiático da *web* e exacerba as possibilidades em termos de visibilidade; tudo se torna possível para todos” (HÉNAFF, 2013, p. 169, grifos da autora). Já em 2011, ano em que foi publicada, na França, a obra mencionada, a pesquisadora se questionava como seria a evolução dos *blogs*:

a partir do momento em que a visibilidade é procurada – e, conseqüentemente, **uma certa forma de publicidade** –, temos o direito de nos perguntar como vão evoluir os futuros conteúdos dessa configuração de *blogs*. De fato, sua entrada no mundo profissional, e portanto **no mercado**, vai inaugurar uma nova era marcada por conteúdos mais trabalhados, mais orientados (para agradar aos editores), mais midiáticos, logo mais **influenciáveis**? Seria interessante prolongar o estudo desse tipo de *blog* durante alguns anos para compreender sua evolução, e assim estar em condições de avaliar o alcance de sua entrada na esfera pública, depois no mercado, e analisar as mudanças ocorridas, relativas tanto aos conteúdos postados quanto ao modo de comunicação [...] (HÉNAFF, 2013, p. 169, itálicos da autora, negritos meus).

Considerando que o Instagram surgiu em 2010, ele foi desenvolvido em um contexto social em que já havia esse movimento de comercialização do conteúdo de si na *web*, por meio dos *blogs*. Assim, tanto o Instagram quanto o Facebook, YouTube, Tiktok, entre outras redes, originaram-se não apenas para entreter e socializar os usuários, mas, sobretudo, para funcionar como um espaço de publicidade, de venda de produtos e serviços por meio da “influência” dos influenciadores digitais.

O segundo exemplo que trago a respeito da visão empreendedora e puramente econômica de vida é o corpo, materialidade do sujeito, que é afetado por essas determinações ideológicas como se fossem naturais, transparentes. Em função desse contexto de comercialização das redes sociais devido à ascensão dos ideais neoliberais e da inunção da visibilidade na sociedade contemporânea, o Instagram, rede social que privilegia a publicação de imagens-visuais, põe em visibilidade o corpo, este afetado pela cultura e pela ideologia, circulando, assim, de maneira contínua e ilimitada, imagens (imaginárias) dos sujeitos sobre seu próprio corpo e sobre os corpos-outros.

Tissier-Desbordes (2013, p. 227) afirma que a visibilidade é constitutiva da sociedade de consumo, pois foi construída sobre o visível, com o desenvolvimento das lojas de departamento e, em seguida, dos supermercados, ambos amparados no princípio: “mostrar,

sugerir, tentar e seduzir”. A autora explica que, nas lojas tradicionais, os produtos ficavam nos fundos da loja e eram mostrados quando solicitado pelo cliente. Com o passar dos anos, as lojas de departamentos e os supermercados foram os primeiros a colocar suas mercadorias à mostra, demonstrando que a “visibilidade do produto se torna então um fator-chave: para ser vendido, o produto deve ser visto, e, quanto mais é visto, mais é vendido, as vendas das prateleiras que estão no nível dos olhos do comprador são superiores às aquelas dos outros níveis” (TISSIER-DESBORDES, 2013, p. 228).

Além das prateleiras, outro objeto que sempre está no “nível dos olhos do comprador” é o *smartphone*, junto ao acesso às redes sociais. Desse modo, o Instagram, rede que prioriza a visibilidade de imagens, torna-se um espaço facilmente visível aos olhos dos consumidores, atraindo, assim, as empresas de *marketing* e de publicidade para dentro dessa rede social. A sociedade de consumo é “o reino das ‘vitrines e da exibição’. Tudo se torna exibível e exibido” (TISSIER-DESBORDES, 2013, p. 228). Nas palavras de Tissier-Desbordes (2013, p. 229), “para existir, é preciso ser visto; os produtos, as marcas vão permitir essa visibilidade. E, por um círculo virtuoso (ou vicioso...), quanto mais os consumidores têm a impressão de que os novos produtos vão lhes permitir ser vistos, mais eles têm vontade de adotá-los”.

A partir disso, observo que o Instagram funciona como uma vitrine de vendas para os influenciadores digitais e as empresas, pois é um espaço visto e consumido diariamente pelos usuários que possuem uma conta nessa rede social. Segundo Orlandi (2017, p. 95), “[...] o corpo não escapa à determinação histórica, nem à interpelação ideológica do sujeito. O corpo não é infenso à ideologia. Por isso pode ser tão afetado quanto o é, em nossa sociedade de consumo, de mercado, de tecnologias”.

Vejo, assim, em meu objeto de análise, o *corpo-vitrine* do sujeito influenciador digital *fitness*, o quanto esse corpo é afetado pelos discursos do consumo, do mercado e das tecnologias, como citado anteriormente por Orlandi (2017).

Nesse contexto, o *corpo-vitrine* é, portanto, atravessado pela ideologia neoliberal e traduz uma visão empreendedora e puramente econômica de vida ao buscar/mostrar uma produtividade contínua e ao estar sempre em movimento, correspondendo à lógica do mercado. Além disso, esse corpo é posto em visibilidade; é exibido para chamar a atenção do consumidor ao espelhar formas de ser, viver, se comportar, sentir e, assim como as vitrines de lojas, é mutável, múltiplo, “plural”, (*re*)configurando-se conforme o que se quer vender. Como vitrine, ao mesmo tempo, diferencia-se, emaranha-se e confunde-se com o produto, serviço, estilo, sendo e não sendo separável do que vende. Tal como as vitrines, que se tornam publicidades do que expõem, também se tornam publicidade na/pela exposição, mas publicizando-se, torna-se

a própria vitrine dos produtos, serviços, “estilos” nele intrincados. É um corpo que seduz, que quanto mais é visto, mais é vendido; é um corpo que se *autopubliciza* a fim de atingir seus objetivos: vender. Ou seja, trata-se de um corpo que, ao funcionar como uma *vitrine*, projeta-se como *corpo-vitrine*.

Como afirmado anteriormente, a sociedade de consumo é o reino das vitrines e da exibição, assim, a vitrine é um objeto passível de ser espelh(ad)o, desejado, consumido. O *corpo-vitrine* do sujeito influenciador digital só existe devido a uma proposta neoliberal de vendas, de uma visão empreendedora e puramente econômica de vida que interpela o sujeito a ser um empreendedor de si, que administra seu corpo, vida pessoal, trabalho, relações interpessoais etc. em busca de lucratividade, reconhecimento, visibilidade.

O *corpus* desta pesquisa é constituído por publicações de uma influenciadora digital *fitness* no Instagram. No entanto, o objeto discursivo *corpo-vitrine* já é uma atualização do dizer enquanto memória discursiva, está numa relação em uma rede discursiva e não se reduz ao corpo *fitness* nem ao corpo feminino em específico ou mesmo somente ao corpo mercadoria, numa perspectiva marxista ou sociológica. O *corpo-vitrine* não se trata apenas do sujeito visto como mercadoria, produto, objeto, pois conjunta tantas discursividades que se imbricam, como os discursos do cotidiano, publicitário no Instagram, médico-esportivo, de autoajuda, estes que constituem a FD *Fitness* e são atravessados pela FD do Empreendedorismo. Nesse imbricamento, sentidos de *publicização* advindos do discurso publicitário no Instagram são determinantes na organização e regulação dos sentidos desse corpo que funciona como uma vitrine para venda, não só de produtos e serviços, como já afirmado, mas de formas de ver, sentir, se comportar, significar. Sendo assim, a partir do conceito de *corpo-vitrine* pode-se pensar tantos outros corpos, pertencentes a uma sociedade da visibilidade, interpelados pelos discursos do mercado e da mídia. Ainda a respeito do corpo, nas palavras de Orlandi (2017),

não há corpo que não esteja investido de sentidos, e que não seja o corpo de um sujeito que se constitui por processos nos quais as instituições e suas práticas são fundamentais para a forma com que ele se individualiza, assim como o modo pelo qual, ideologicamente, somos interpelados em sujeitos, enquanto forma histórica (em nosso caso, capitalista) (ORLANDI, 2017, p. 93).

Considerando que somos interpelados em sujeito enquanto forma histórica capitalista, podemos observar que o *corpo-vitrine* do sujeito influenciador digital *fitness* foi constituído por um processo no qual as práticas da mídia e do mercado foram fundamentais para a forma com que ele se individualiza. Os discursos que atravessam a Formação Ideológica Neoliberal

fizeram com que o sujeito-blogueiro se atualizasse no sujeito-influenciador digital, pois para além de contar suas vivências na *web*, esse sujeito, empreendedor de si, buscou meios para lucrar na *internet*. E, considerando nosso contexto de visibilidade, de exibição de si; o corpo, como materialidade do sujeito, é onde essa interpelação se marca, faz presença. O corpo que praticamente não era visibilizado nos *blogs*, hoje, no Instagram, é o que ganha mais destaque nas imagens-visuais que circulam nessa rede social.

Sobre a interpelação dos sujeitos pela Formação Ideológica Neoliberal, Wanderley (2020) entende que a ideologia neoliberal

funciona por meio de uma psicopolítica, isto é, uma política que se projeta sobre o controle das mentes dos indivíduos. O controle dos corpos se dá como uma consequência do propósito do controle psicológico, pois um corpo empreendedor é construído imaginariamente como um corpo que precisa ser saudável, disciplinado e produtivo, mas ele deve conquistar esses objetivos por seus próprios méritos (WANDERLEY, 2020, p. 256).

A autora designa o corpo empreendedor de “corpo-empresa”, o entendendo como unidade imaginária do sujeito empreendedor. Wanderley (2020, p. 190) compreende que assim como se investe financeiramente em empresas, o corpo também é “um empreendimento empresarial em que se deve investir; empreendedorismo de si”.

Considerando que Wanderley (2020) entende que a ideologia neoliberal constrói imaginariamente um corpo empreendedor que precisa ser saudável, disciplinado e produtivo, isto é, o corpo-empresa, observo que nas discursividades do meu *corpus* também funciona esse imaginário de um corpo-empresa, visto que o sujeito-influenciadora digital em análise trata, em seu discurso, de um corpo que precisa ser saudável, disciplinado e produtivo “para conquistar seus objetivos”. Entretanto, a partir do batimento teórico-analítico já realizado em meu *corpus* de análise³⁰, vê-se que o sujeito-influenciadora digital *fitness* Larissa Michelin constrói imagética e imaginariamente, em suas publicações no Instagram, não apenas um corpo saudável, disciplinado e produtivo, mas, sobretudo, um *corpo-vitrine*. Corpo este que, ao apresentar-se, na condição de “unidade imaginária”, como uma vitrine, funciona como um mecanismo de venda de tantas outras imagens, produtos, serviços, comportamentos. Esse corpo, que tem um efeito vitrine, assim como as vitrines empíricas e virtuais de lojas, se movimenta, se modifica de acordo com o mercado, dentro de uma ótica capitalista. Assim como

³⁰ Ver análise na seção 4.

o mercado lança “novos” produtos, o *corpo-vitrine* sempre se atualiza para atrair mais consumidores ou, pelo menos, para manter os que já tem.

Dessa forma, tomo o *corpo-vitrine* como “unidade imaginária” do sujeito influenciador digital *fitness* e como “imagem midiática” e “mediatizada por si”, retomando Wanderley (2020), pois o *corpo-vitrine* se *autopubliciza* por meio das imagens de corpo-sujeito administrado/pertencente ao estilo de vida *fitness* e de corpo-sujeito bem sucedido pessoal e profissionalmente, na imbricação da FD *Fitness* com a Formação Ideológica Neoliberal, e possível na Formação Social Capitalista, determinada pela Formação Cultural *Fitness*.

Retomando o percurso realizado nesta dissertação, inicialmente discuti sobre a constituição do sujeito na sociedade contemporânea, interpelado pelos discursos do mercado, materializados nos textos da mídia (PAYER, 2015), discursos esses atravessados pela Formação Ideológica Neoliberal, que estão em funcionamento em uma Formação Social Capitalista. Devido a uma injunção da visibilidade em nossa sociedade, instituiu-se a premissa de que para existir o sujeito precisa ser visto, o que importa é o que se mostra de si (AUBERT; HAROCHE). Nesse contexto, surge o influenciador digital, sujeito que se põe em visibilidade nas redes sociais a fim de construir uma imagem de si com o objetivo de vender.

Dentre os diversos segmentos de influenciadores digitais, meu *corpus* de análise trata-se das publicações de uma influenciadora digital *fitness*, pois meu objetivo inicial, nesta pesquisa, era analisar o funcionamento do corpo do sujeito influenciador digital *fitness* no Instagram. Foi a partir do batimento entre teoria e análise que a formulação de *corpo-vitrine* foi constituída e, assim, observei que a construção imaginária e imagética de um corpo para vender era regular nos outros perfis de influenciadores digitais. Enquanto os influenciadores *fitness* focam e visibilizam empiricamente a imagem-visual do corpo, sua forma, sua estética, influenciadores de outros ramos, como maquiagem, moda, negócios, educação etc., também constroem uma imagem de si para vender produtos.

No movimento analítico do meu *corpus*, observo que o *fitness*, enquanto uma cultura e formação discursiva, era constitutivo na construção do *corpo-vitrine* do sujeito-influenciadora digital em análise. Assim, as formações imaginárias que constroem o *corpo-vitrine* do sujeito influenciador digital *fitness* são discursivizadas em uma Formação Discursiva *Fitness* (FD *Fitness*) que está imbricada a uma Formação Ideológica Neoliberal e a uma Formação Cultural *Fitness*, lembrando que, para a Análise de Discurso, o corpo é interpelado tanto pela ideologia quanto pela cultura. Sobre essa interpelação do sujeito pela ideologia e pela cultura, nas palavras de Leandro-Ferreira (2015b),

o sujeito que se julga livre para fazer do seu corpo o que lhe aprouver e o que a tecnologia lhe oferecer acaba sendo vítima dessa mesma ilusão, transformada em ferramenta de controle que busca enquadrá-lo em um mundo logicamente estabilizado. **Esse controle tanto é feito pelo Estado e seus Aparelhos, como pela Cultura e seus padrões**, estabelecidos a cada época por conjunturas politicamente convenientes (LEANDRO-FERREIRA, 2015b, p. 22, grifos meus).

Assim, a partir das discussões já realizadas nas subseções 2.3 e 2.3.1, observo que a inscrição na Formação Cultural *Fitness* é responsável por produzir, no processo de construção do *corpo-vitrine*, o efeito de *corpo fitness* como natural, evidente, como se não tratasse de um corpo construído imaginariamente/imagetivamente para vender, produzindo, assim, a eficácia do *corpo-vitrine*.

Resumindo, o que sustenta discursivamente a imagem de um *corpo-vitrine* no *corpus* analisado, noção discursiva formulada nesta dissertação, no encontro teoria-análise, são as formações imaginárias, sendo que duas são regulares na estruturação e no funcionamento da imagem desse *corpo-vitrine*: corpo-sujeito administrado ao estilo de vida/padrão estético *fitness* e corpo-sujeito bem-sucedido pessoal e profissionalmente. Tais formações imaginárias regulares são discursivizadas por uma FD *Fitness*, atravessada pela FD do Empreendedorismo, imbricada à Formação Ideológica Neoliberal e à Formação Cultural *Fitness*.

Nota-se, por meio das imagens regulares mencionadas, que o termo *vitrine* deve ser entendido no plural, pois as imagens construídas para vender vão se modificando e essa mudança é administrada, já que as vitrines empíricas e virtuais ou, nesse caso, o *corpo-vitrine*, mudam dentro de uma lógica de venda e consumo norteada pela Formação Ideológica Neoliberal.

Há determinados discursos que estruturam as imagens do *corpo-vitrine* e, a partir da tese de Wanderley (2020), entendo que há uma Formação Discursiva *Fitness* em funcionamento em meu *corpus* de análise, como já mencionado. As discursividades constitutivas da FD *Fitness*, de acordo com Wanderley (2020), foram discutidas na subseção 2.3.2 desta pesquisa. A FD *Fitness*, conforme a pesquisadora, está inscrita em uma Formação Social Capitalista, determinada pela Formação Ideológica Neoliberal e é constituída por discursos dominantes, como o do cotidiano, o publicitário, o médico-esportivo e o de autoajuda.

Assim, retomando o que já disse na subseção 2.3.2, no meu trajeto analítico, mobilizo a noção de FD *Fitness*, formulada e sustentada analiticamente por Wanderley (2020), mas (*re*)pensada, (*re*)vista, (*re*)configurada na especificidade do meu *corpus*. Diferentemente de Wanderley (2020), que trata de quatro discursividades como dominantes na FD *Fitness* presente

em seu percurso analítico, como se fossem igualmente dominantes, na FD *Fitness* do meu trajeto de análise, sentidos de *publicização* advindos do discurso publicitário no Instagram – esse que é uma dentre as discursividades constitutivas da FD *Fitness*, no caso do meu *corpus* – são determinantes na organização e regulação, pela forma-sujeito, do conjunto de saberes de tais discursividades pertencentes à FD *Fitness*. E essa determinação tem implicações na imagem-corpo que se publiciza como “unidade imaginária” do sujeito influenciador digital *fitness* no funcionamento discursivo analisado, em que a FD *Fitness* é atravessada pela FD do Empreendedorismo, e está intrincada à FI Neoliberal, inscrita na FC *Fitness*. Tal funcionamento conjunto determina o que pode e deve ser dito, considerando a nossa Formação Social Capitalista. Nesse processo discursivo há uma dominância de uma discursivização de *publicização* desse corpo como uma vitrine. E o *corpo-vitrine* não é construído para dar o efeito de publicidade, mas, sim, para funcionar como se não houvesse publicidade, e essa é a eficácia do *corpo-vitrine*.

A partir das discussões realizadas até o momento, segue a análise constituída pelas duas formações imaginárias regulares que sustentam a imagem de *corpo-vitrine* do sujeito influenciador digital *fitness* que se dá a ver no/pelo social.

4 CORPO-VITRINE DISCURSIVIZADO NO/PELO INSTAGRAM

O *corpus* de análise desta pesquisa constitui-se de publicações compostas por imagens-visuais e textos verbais, isto é, fotografias e suas respectivas legendas, da influenciadora digital *fitness* selecionada. É sobre a imagem do corpo do sujeito influenciador digital *fitness* que focalizo meu gesto de interpretação, entendendo-o como um *corpo-vitrine* do sujeito no/para o social.

A noção de *corpo-vitrine* que formulo nesta pesquisa resulta do funcionamento conjunto e imbricado de determinadas formações imaginárias que, no processo discursivo analisado, correspondem a imagens do corpo-sujeito influenciador digital *fitness* projetadas no discurso da influenciadora Larissa Michelin. *Corpo-vitrine* este que emerge como efeito de pré-construído no trajeto analítico, ao mesmo tempo em que se delinea, configura(-se) e se sustenta no encontro intrínseco da teoria-análise como uma noção conceitual discursiva. O *corpo-vitrine* enquanto efeito de pré-construído do corpo como uma vitrine é constituído por vitrines múltiplas e em movimento, isto é, diversas imagens-projeção do corpo-sujeito que emergem em discursividades da FD *Fitness*, esta que, no funcionamento discursivo, sofre o atravessamento da FD do Empreendedorismo, se intrinca à Formação Ideológica Neoliberal, estando inscrita na Formação Cultural *Fitness*.

As imagens regulares que descrevo e analiso mais adiante não funcionam apenas no discurso do sujeito-influenciadora Larissa Michelin. Repetem-se em discursos de tantas outras influenciadoras digitais *fitness* que se identificam com as discursividades da Formação Discursiva (FD) *Fitness* e que são interpeladas pela Formação Ideológica (FI) Neoliberal e pela Formação Cultural (FC) *Fitness*. Identificações que se dão como se os sentidos de “ser saudável” atrelados ao imaginário de ser forte, definido, belo e produtivo (economicamente) fossem “naturais”, sem se dar conta de que a formação cultural em questão estabelece limites para o que pode e deve ser considerado “saudável”, “belo” e “produtivo”, sob um efeito ideológico. Além disso, como observado na subseção 3.3, é a inscrição desse corpo-sujeito na Formação Cultural *Fitness* que produz o efeito de eficácia do *corpo-vitrine* do sujeito influenciador digital *fitness*, funcionando como naturalizado, como um “modelo” a ser seguido, apagando, assim, os sentidos de *publicização* desse corpo para vender.

Ao percorrer analiticamente as postagens da influenciadora digital *fitness* Larissa Michelin que compõem o material de análise da pesquisa, conforme já explicitado, e que reúne

aproximadamente duas mil publicações, das quais selecionei quinze³¹ para constituir meu *corpus* discursivo, estando norteada pela pergunta discursiva – *Como é construído discursivamente o corpo como uma vitrine do/pelo sujeito influenciador digital fitness no Instagram?* –, cheguei ao funcionamento de duas formações imaginárias regulares que, imbricadas, estruturam a formulação discursiva de *corpo-vitrine* do sujeito-influenciadora digital *fitness* Larissa Michelin, circulado em sua página pessoal no Instagram: a imagem de si como corpo-sujeito pertencente ao estilo de vida *fitness* e a imagem de si como corpo-sujeito bem-sucedido pessoal e profissionalmente. Essas imagens advêm, portanto, no processo de análise de recortes discursivos (RDs) da página de Larissa Michelin:

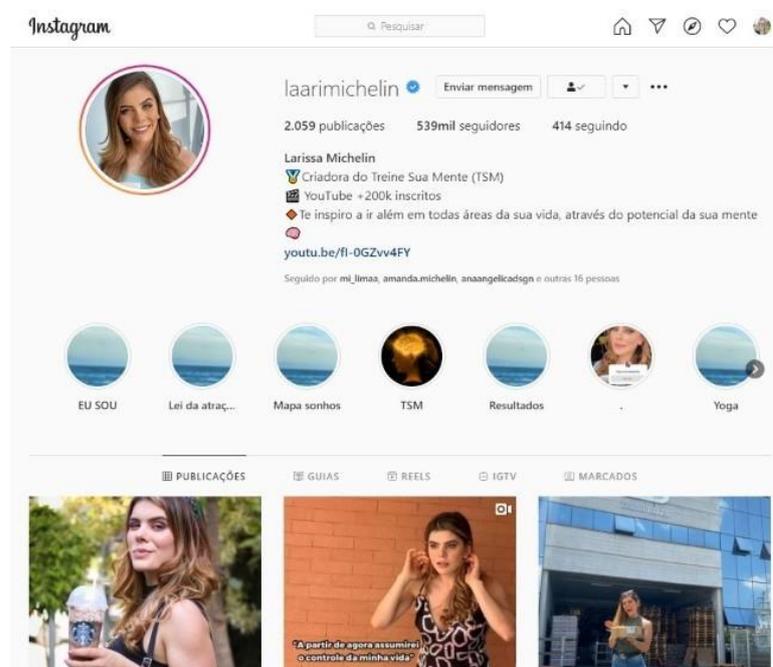


Figura 2 – Página inicial de Larissa Michelin no Instagram.

Disponível em: <https://www.instagram.com/laarimichelin/>. Acesso em: 24 fev. 2021.

Dentre tantas influenciadoras digitais, escolhi Larissa Michelin pois já a acompanhava anteriormente, apenas como seguidora. Em seguida, com olhar de analista, considerei as discursividades pelas quais ela se inscreve e as formações/projeções imaginárias de seu discurso relevantes para a temática abordada nesta pesquisa, pois o funcionamento do corpo-sujeito influenciadora digital *fitness* se dá como se fosse natural, evidente, um “modelo a ser seguido”,

³¹ No tateamento do meu material de análise, publicações do perfil da influenciadora digital *fitness* Larissa Michelin, realizadas no período de 2016 a 2020, na rede social Instagram, observei regularidades discursivas e imaginárias, como a imagem corpo-sujeito administrado/pertencente ao estilo de vida *fitness* e a imagem corpo-sujeito bem sucedido pessoal e profissionalmente e, a partir disso, selecionei publicações que visibilizassem essas imagens e discursos que, em conjunto, constroem o *corpo-vitrine*.

sendo o discurso de *publicização* de si apagado nesse processo, vendendo, assim, (como se não o fizesse) um corpo ideal, reforçando aquilo que oprime, sobretudo, as mulheres. Além disso, Larissa Michelin é uma influenciadora digital reconhecida em seu meio como uma “referência de saber” sobre corpo e vida saudável, possui um número expressivo de seguidores e mantém uma relação de trabalho com sua página no Instagram, o que lhe confere autoridade e legitimidade em suas práticas discursivas. A partir do exposto, nas próximas subseções analíticas que seguem, trago as formações imaginárias regulares que constituem a noção de *corpo-vitrine* formulada nesta pesquisa.

4.1 Imagem corpo-sujeito administrado/pertencente ao estilo de vida *fitness*

Como já abordei na subseção 2.3.2, a Formação Discursiva (FD) *Fitness*, formulada, descrita e analisada por Wanderley (2020), em sua tese de doutorado, cujo *corpus* de análise é composto por publicações de três sujeitos-influenciadoras digitais *fitness* no Instagram, é constituída por quatro discursividades regulares, a saber: discurso do cotidiano, discurso publicitário, discurso médico-esportivo e discurso de autoajuda. Segundo a autora, conforme já mencionei anteriormente, a forma-sujeito do discurso *fitness* abriga diversas posições discursivas e, ao longo de seu percurso analítico, demonstra como funcionam as diferentes posições no interior da FD *Fitness* ao mesmo tempo em que descreve e analisa as discursividades constitutivas da FD *Fitness*.

Dessa forma, parto da descrição-análise, formulada por Wanderley (2020), das discursividades constitutivas da FD *Fitness*, bem como das posições-sujeito inscritas nessas discursividades, para pensar o meu *corpus* e o meu objeto de análise. No entanto, como Wanderley (2020, p. 259) afirma, “a descrição dessa multiplicidade de posições e, a partir dela, a designação dessas discursividades como constitutivas da FD *fitness* não significa que outras não possam vir a constituí-la, nem tampouco outras posições”, noto, em meu trajeto de análise, que meu *corpus* conta com especificidades distintas do *corpus* da pesquisadora, as quais me fizeram desconsiderar certas posições-sujeito, incluir outras e ampliar/modificar as discursividades constitutivas da FD *Fitness*.

As discursividades constitutivas da FD *fitness* de acordo com Wanderley são: discurso do cotidiano, discurso médico-esportivo, discurso publicitário e discurso de autoajuda. Contudo, considerando a especificidade do meu *corpus*, observo a inscrição do sujeito-influenciadora digital *fitness* Larissa Michelin nas seguintes discursividades: discurso do

cotidiano, discurso médico-esportivo, discurso de autoajuda, discurso publicitário *no* Instagram, como veremos em seguida na análise.

A partir do exposto, ressalto que a FD *Fitness*, no funcionamento discursivo do meu *corpus* de análise, é atravessada pela FD do Empreendedorismo, e está intrincada à Formação Ideológica (FI) Neoliberal, estando inscrita na Formação Cultural (FC) *Fitness*.

Retomando Esteves (2013), o sujeito, ao ser interpelado pela formação cultural, tem a impressão ilusória de que é o senhor de seus sentidos e de que é seu corpo que seleciona paladares, sabores, e, considerando a cultura *fitness*, na especificidade do meu *corpus*, o que é saudável, o que é belo, o que é produtivo. Assim, a necessidade de se considerar essa discussão da formação cultural se dá, pois, a inscrição do sujeito-influenciadora na Formação Cultural *Fitness* é responsável por naturalizar, no processo de construção do *corpo*(como uma)-*vitrine*, o *corpo fitness*, como se não tratasse de um corpo construído discursivamente para vender, produzindo, assim, a eficácia do corpo como uma vitrine: *corpo-vitrine*.

Sendo assim, para observar como é construído discursivamente o *corpo-vitrine* do/pelo sujeito influenciador digital *fitness* no Instagram, passo à análise do funcionamento do processo de construção da “imagem corpo-sujeito administrado/pertencente ao estilo de vida *fitness*” e, em seguida, na subseção 4.2, da “imagem corpo-sujeito bem-sucedido pessoal e profissionalmente” nas publicações da influenciadora digital que constitui o *corpus* de pesquisa desta dissertação.

Figura 3 – RD1



Estilo de vida não tem data de término.

Não é apenas por um corpo.

Não é comer o que não gosta e contar as horas para chegar final de semana.

Não é privação seguida de compensação.

Não é pregar uma dieta da moda, não é pregar alimentos proibidos,

Comer uma gordice não é “jacar”.

Estilo de vida é mais do que isso

É mais do que apenas ovo, batata doce e whey.

É mais do que ir pra academia por causa do corpo.

É mais do que fazer as coisas por obrigação.

Estilo de vida é prazer, é ter disciplina e ao mesmo tempo curtir a vida.

Estilo de vida é pra sempre, não tem prazo de duração.

Estilo de vida é ter liberdade, é fazer o que você ama, é algo que parte de você 🧡

❤️ Eu amo ter escolhido viver isso ❤️

🌟 E você, faz dieta ou vive um estilo de vida? 🌟

No primeiro recorte discursivo (RD), observando-se a materialidade fotográfica, vê-se duas fotografias distintas da influenciadora, uma ao lado da outra. Na fotografia disposta à esquerda na página, nota-se que a influenciadora está sentada à mesa, olhando para seu prato que contém batata doce fatiada e ovo cozido cortado ao meio, ambos alimentos muito consumidos na “dieta *fitness*” como efeito de um discurso nutricional. A expressão de seu rosto, olhando para a comida e fazendo “bico de choro”, bem como o gesto de seu corpo com os ombros caídos, caracterizam o efeito imaginário de tristeza, insatisfação e dificuldade para enfrentar determinadas situações. Além disso, juntamente a esse efeito-tristeza que funciona a

partir da expressão facial e corporal da influenciadora diante do seu prato de comida, também pode-se notar que seu corpo está coberto por um agasalho de frio, dentro de um ambiente doméstico, com iluminação moderada, em ambiente cotidiano tomado por um efeito de rotina, tédio, monotonia. No canto inferior desta fotografia, inscreve-se a palavra “Dieta” em contraposição com a expressão “Estilo de vida”, presente na fotografia disposta à direita na publicação.

Diferentemente da primeira materialidade imagética descrita, na segunda vê-se a influenciadora de biquíni, com seu corpo definido e curvas à mostra e em evidência, com os braços abertos e semblante sorridente, expressando suposta alegria e relaxamento. Visualiza-se no cenário, em segundo plano, um espaço aberto, ligado à natureza. A inserção à beira mar põe em cena relações imaginárias de contato com a natureza imbricadas a práticas como relaxamento, descanso, diversão. Tanto o corpo da influenciadora quanto o cenário estão bem iluminados, com cores vibrantes, atendendo a uma estética visual luminosa e espontânea. Além disso, na materialidade fotográfica, a influenciadora está sobre uma rampa de madeira que demarca acesso privilegiado à praia, atribuindo *status* ao cenário em que se inscreve e, por ele, a si mesma. A composição material fotográfica (imagem-visual e texto verbal) sustenta uma imagem de “dieta” como algo pesado, difícil, quase insuportável para o sujeito, enquanto “estilo de vida” relaciona-se com práticas agradáveis, espontâneas e “naturais”.

No texto verbal que legenda a publicação, lê-se uma definição sobre estilo de vida, na qual esses efeitos são validados. O texto verbal inicia-se com a afirmação “*Estilo de vida não tem data de término*”, seguida por sentenças em que há paralelismo sintático, construídas pelo segmento “(Estilo de vida) Não é + complemento”, como podemos ver: “*Não é apenas por um corpo. Não é comer o que não gosta e contar as horas para chegar final de semana. Não é privação seguida de compensação. Não é pregar uma dieta da moda, não é pregar alimentos proibidos. Comer uma gordice não é ‘jacar’*”. Esses sentidos que não correspondem ao significante “estilo de vida” são sentidos que, de fato, funcionam no imaginário sobre dieta alimentar, como uma prática que se dá em um tempo limitado, com objetivo estritamente estético (perder peso ou ganhar massa muscular) e que, para atingir esse objetivo, precisa-se restringir a alimentação, comer o que não gosta, seguir a dieta da moda, excluir os alimentos “proibidos”.

Nesses discursos, o sujeito-influenciadora se inscreve na posição de mentora do estilo de vida, assumindo uma postura de tutela que objetiva, principalmente, a guiar, a “influenciar” os seguidores a reproduzir ideologicamente o mesmo discurso e comportamento. Essa posição funciona pelo discurso médico-esportivo, a partir da sua relação com o discurso de autoajuda.

Assim, inscrita na posição de mentora do estilo de vida (*fitness*), o sujeito-influenciadora declara o que “verdadeiramente” é estilo de vida, ao afirmar: “*Estilo de vida é prazer, é ter disciplina e ao mesmo tempo curtir a vida. Estilo de vida é pra sempre, não tem prazo de duração. Estilo de vida é ter liberdade, é fazer o que você ama, é algo que parte de você*”. Esse movimento demonstra os sentidos equívocos do significante “estilo de vida”, pois o sujeito-influenciadora expõe seu “falso” significado em contraponto com seu “verdadeiro” sentido.

Ao afirmar que estilo de vida não corresponde aos sentidos que se atribuem à dieta, estabelece-se, enquanto efeito, uma barreira imaginária entre dois mundos supostamente opostos, quando, de fato, há traços de um em outro. Essas duas perspectivas em torno do *fitness* funcionam, no discurso da influenciadora digital, como um jogo de disputa de sentidos entre “dois mundos” (imaginários) em um “mesmo mundo” (da cultura *fitness*). A partir disso, trago, em meu gesto de análise, uma relação entre os sentidos contrapostos atribuídos à cultura *fitness* e a discussão de Pêcheux (1990) sobre “um mundo que não acaba nunca de se dividir em dois”.

No texto *Delimitações, inversões, deslocamentos*, Pêcheux (1990) trata sobre as revoluções e as mudanças que elas significaram, sem deixar de lado a língua. Para o filósofo, a revolução burguesa também se tratou de uma revolução linguística em que os sujeitos, para se tornarem cidadãos, “[...] deviam, portanto, se libertar dos particularismos históricos” (PÊCHEUX, 1990, p. 10), como seus costumes locais e sua língua materna. Na transição do mundo feudal para o mundo burguês, segundo Pêcheux (1990, p. 11), houve uma mudança estrutural na forma das lutas ideológicas, visto que não havia mais “[...] o choque de dois mundos, separados pela barreira das línguas, mas um confronto estratégico em um só mundo, no terreno de uma só língua, tendencialmente Una e Indivisível, como a República”. O autor explica que a nova barreira que se instala é invisível, pois não separa dois mundos, mas “[...] atravessa a sociedade como uma linha móvel, sensível às relações de força, resistente e elástica, sendo que, de um e outro de seus lados, as mesmas palavras, expressões e enunciados de uma mesma língua, não têm o mesmo ‘sentido’” e que “o próprio da luta ideológica sob a dominação burguesa consiste em desenrolar-se em um mundo que não acaba nunca de se dividir em dois” (PÊCHEUX, 1990, p. 11-12).

Suportada nas reflexões de Pêcheux (1990) acerca do choque entre dois mundos (mundo feudal e mundo burguês, separados por barreiras linguísticas) e do confronto estratégico em um só mundo (o mundo burguês ao se dividir em mundo capitalista e mundo socialista), no batimento teoria-análise, é que chego à visibilização do funcionamento discursivo dessa disputa de sentidos entre “dois mundos” (imaginários) em um “mesmo mundo” (da cultura *fitness*): um, o “mundo do estilo de vida *fitness*”, tido como saudável e ideal, figurando sob o rótulo de “estilo

de vida *fitness*”, e o outro, o “mundo da dieta *fitness*”, expresso como inadequado, carregado pelo peso da “dieta *fitness*”. Isso como se a afirmação de *um* mundo (*fitness* como “estilo de vida”) pela censura do *outro* (*fitness* como “dieta”) eliminasse os sentidos do *fitness* como “dieta”, também inscrito na cultura *fitness* que se inscreve na discursividade do RD1.

Tal discursividade está inscrita em uma Formação Social Capitalista, logo, o “mundo” descrito por Pêcheux (1990) a que me refiro é o mundo capitalista. No entanto, não é meu intuito tratar especificamente sobre a disputa de sentidos no mundo capitalista em si, pois busco discutir os jogos de sentidos que ocorrem na cultura *fitness*, que estou compreendendo, em meu gesto de análise, como o mundo *fitness*, feito de *delimitações, inversões e deslocamentos*. Ou seja, dentro desse mundo de uma cultura *fitness* há disputa de sentidos, confrontos, falhas, inversões, deslocamentos, resistências, transformações e esse mundo nunca cessará de se dividir, visto que “sujeitos de uma mesma cultura carregam traços ideologicamente definidos por esta cultura, mas estão à mercê de variações, alterações, a partir das relações sociais, históricas, identitárias, que são continuamente estabelecidas numa dada formação social” (ANJOS, 2020, p. 110).

De um lado, o sujeito-influenciadora apresenta um mundo em que os sujeitos querem ter um corpo torneado, definido, tido como belo, mas acabam optando pelo “caminho mais rápido” ao fazer uma dieta restritiva, em que diminui drasticamente a quantidade da ingestão de alimentos e “proíbe” o consumo de vários deles. Uma dieta restrita geralmente é temporária, pois o sujeito não consegue incorporar essa prática em sua vida de forma contínua, o que não o faz alcançar o resultado de corpo “perfeito” esperado. Desse modo, a “mundo da dieta *fitness*” não se torna eficaz, pois a preocupação excessiva com a estética do corpo, a não adesão à dieta, o não alcance do corpo almejado podem levar o sujeito a “desistir” da dieta, podendo ocasionar, também, transtornos psicológicos e alimentares.

O outro mundo que a influenciadora digital *fitness* apresenta é o “mundo do estilo de vida *fitness*”. Ela defende que esse mundo proporciona prazer, liberdade, felicidade, mas que precisa ter disciplina. Ao definir estilo de vida, a influenciadora não o relaciona verbalmente ao corpo, no entanto, na fotografia do lado direito da publicação, os sentidos de prazer e liberdade, mencionados verbalmente, relacionam-se à imagem de um corpo definido, que é visto como belo na Formação Cultural *Fitness*. Desse modo, o “mundo do estilo de vida *fitness*” também é dividido, visto que, para alcançar o corpo “ideal”, precisa-se ter “disciplina”, “foco”, “persistência”, e do qual a “dieta”, mesmo com outra roupagem e temporalidade – já que não se trata da mesma disciplina exigida em uma dieta, visto que esta é temporária e imprime

restrição extrema a fim de conseguir um resultado imediato que nem sempre é alcançado e frustra o sujeito – não se aparta.

No mundo *fitness* como “estilo de vida”, a disciplina precisa ser constante, como afirmado pelo sujeito-influenciadora: “*Estilo de vida é pra sempre, não tem prazo de duração*”. Além disso, ela declara que “*é algo que parte de você*”, em consonância com a ideia, por ela sustentada, de “estilo de vida *fitness*” ser uma opção do sujeito.

Pensando no significado do termo *estilo*, recorro a três dicionários de Língua Portuguesa: a) Dicionário Online de Português³², b) Priberam Dicionário³³, c) Michaelis³⁴, a fim de observar seus sentidos no contexto lexicográfico:

a) Dicionário Online de Português:

1. Maneira particular e pessoal de se expressar através da escrita, da música, do modo de vestir, pintar, esculpir, desenhar, falar, etc.: vestir-se no estilo romântico.
2. Modo característico de expressão de uma época, um grupo, classe, profissão ou atividade social: estilo anos 1970.
3. Conjunto de características que distinguem uma obra ou grupo de obras umas das outras; ou que representam uma época ou movimento cultural: estilo barroco; estilo shakespeariano.
4. Modo de vida; procedimento, atitude, maneira de ser: não é de seu estilo agredir quem quer que seja.
5. Uso, costume, hábito, modo: estilo acadêmico de escrita.
6. Classe, requinte, refinamento: a atriz principal não tem muito estilo. [...]

b) Priberam Dicionário:

- [...]
4. Maneira de dizer, escrever, pintar, esculpir.
 5. Excessivo apuro no dizer ou no escrever.
 6. Feição; caráter (de produções artísticas e do engenho).
 7. Uso, costume.
 8. Natureza, espécie, modo, maneira. [...]

c) Michaelis

- [...]
2. Maneira especial de um indivíduo exprimir-se, falando ou escrevendo, e que caracteriza o uso subjetivo dos recursos da língua na formulação e manifestação de seus pensamentos, sentimentos, opiniões, declarações etc.
 3. Modo de expressão verbal caracterizado pelo uso de palavras, expressões, jargões, estruturas sintáticas etc. próprias de uma determinada classe social, grupo, comunidade, profissão etc.
 - [...]
 6. Conjunto de características que singularizam a feição de um gosto, de um comportamento, de uma prática ou de um costume de um indivíduo ou de um grupo.
 7. Maneira particular, de um indivíduo (artista, esportista etc.) realizar seu trabalho.
 8. Feição especial, caráter ou conjunto de traços próprios de uma determinada manifestação cultural.

³² Disponível em: <https://www.dicio.com.br/estilo/>. Acesso em: 05 mar. 2021.

³³ Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/estilo>. Acesso em: 05 mar. 2021.

³⁴ Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=estilo>. Acesso em: 05 mar. 2021.

9. Conjunto de traços formais que diferenciam e singularizam um determinado objeto, segundo o modo e a época em que foi criado ou produzido. [...]

Observando os dicionários citados, vê-se os sentidos que se repetem: “maneira particular e pessoal de se expressar”, “maneira especial de um indivíduo exprimir-se”, “modo de vida”, “uso”, “costume”, “hábito”, “conjunto de características que singularizam a feição de um gosto” etc., para *estilo*, termo componente da expressão *estilo de vida*, que funciona no discurso da influenciadora digital Larissa Michelin. Esses sentidos lexicográficos se repetem e sustentam o funcionamento de *estilo de vida* como uma maneira particular e pessoal, como um hábito, como se tratasse de uma livre escolha do sujeito, que opta “porque quer”, “por vontade própria”, melhorar seu corpo e sua saúde, diferentemente da dieta, que é vista como uma “obrigação”, um “sofrimento”, que pode levar o sujeito a ficar doente. Essa ilusão de escolha do sujeito, abordada na subseção 2.1, ocorre, pois, todo indivíduo é interpelado em sujeito pelo funcionamento da ideologia. Sujeito à língua e à história, ideologicamente assujeitado,

“[...] passa, então, pelo processo de identificação, que diz respeito a sua tomada de posição no interior de uma dada formação discursiva. No caso da cultura, é possível dizer que o sujeito identifica-se a uma dada formação cultural. A identificação, no entanto, não se dá de forma plena; antes, é constituída pela contradição, pela falha, pelo equívoco” (RAMOS, 2020, p. 63).

Ao observar o *fitness* como uma cultura, tendo em conta que pesquisadores da área da Educação Física também utilizam a designação de cultura *fitness*, a qual trago para o campo do discurso, considero que o sujeito, ao se identificar com as discursividades que circulam na cultura *fitness*, sendo referente ao “mundo da dieta *fitness*” ou ao “mundo do estilo de vida *fitness*”, está se identificando com a Formação Cultural *Fitness*. Esta, como já exposto, não funciona de forma homogênea, plena e linear, pelo contrário, é constituída pela contradição, pela falha, pelo equívoco. Compreensão também amparada em Pêcheux (1990, p. 12) ao sustentar que na divisão de dois mundos “[...] de um e outro de seus lados, as mesmas palavras, expressões e enunciados de uma mesma língua, não têm o mesmo ‘sentido’”. Assim, o significante “*fitness*” possui sentidos diferentes quando visto pelo “mundo da dieta *fitness*” ou pelo “mundo do estilo de vida *fitness*”, ambos funcionando dentro da cultura *fitness*, o que prova a heterogeneidade de sentidos dentro de uma mesma cultura.

Figura 4 – RD2



Eu comia frango seco todos os dias, tirava todas as gemas dos ovos, temia colocar uma colher de arroz na boca. Comia escondida no banheiro da escola, não colocava nada na boca que não fosse preparado por mim. Se eu comesse algo “fora da dieta”, me culpava e me punia por dias. Criei fobia de banana! De carboidrato!! Não comia meia bala fora da dieta. Cheguei a levar marmitta em uma festa de formatura 😞😞

Se eu imaginei que um dia estaria fazendo um desafio propondo acima de tudo uma mente saudável e equilibrada e influenciando pessoas? Não.. mas sabia que ia me curar e superar tudo aquilo 🙏

Quem fazia aquelas coisas citadas no início era uma pessoa doente e desequilibrada que se tornou obcecada por dieta. Hoje tudo é diferente, prego sim a mudança de hábitos, a melhora do físico com saúde, a disciplina, a constância, mas tudo com certo limite. Porque SIM, você pode atingir seus objetivos sem se sacrificar, sem fazer coisas absurdas como algumas que vemos na internet. Tudo ao seu tempo, no seu tempo! Se você já passou ou passa por algum TA, você pode sim se curar, você pode sim se ver livre disso, você pode sim ser feliz e saudável. Se você está iniciando nessa vida, CUIDE com tudo que lê e ouve por aí. Cuidem com radicalismos, terrorismos e afirmações sem fundamento. Busque acima de tudo estar bem consigo mesma, porque NADA DISSO faz sentido se a sua mente não estiver bem e em paz 🙏

Visualmente, há um comparativo e confronto em funcionamento entre as duas imagens a partir da exposição da mesma pessoa, no caso, Larissa Michelin, mas que, de fato, se quer significadas como distintas. Comparativa e confrontadamente à foto posta à direita na página, na foto à esquerda, Larissa aparece magra, sem curvas, com os ombros caídos, sorriso forçado, olhar de suposta ressaca, de modo que o efeito imaginário desses gestos é de tristeza, insegurança, timidez, fragilidade e/ou cansaço. Enquanto na outra materialidade fotográfica, à direita, seu corpo apresenta-se definido, postura ereta e posada, olhar tranquilo, sustentando

efeitos de confiança em si, tranquilidade, autoestima elevada. Nesta imagem-visual, vê-se um corpo torneado, com os músculos das coxas delineados, “bumbum empinado”, “barriga chapada”, características que representam o “ideal de corpo belo” feminino na cultura *fitness*.

Desse modo, o texto verbal “*Fitness e doente*” sobre a primeira imagem sustenta esse corpo magro e sem curvas, visto como corpo doente, construído na/discursividade da influenciadora Larissa. Olhando para a imagem cuja legenda é “*Fitness e doente*”, e considerando o ambiente no qual se inscreve, com bebidas nas mesas, à noite, não vemos um cenário de dieta, mas o cenário, possivelmente, de alguém depois de uma noite de festa, enquanto na imagem ao lado, o corpo, com os músculos definidos, é designado como “*Fitness e saudável*”. Quanto ao cenário desta segunda imagem, trata-se de um ambiente aberto, em contato direto com a natureza, com o mar. Por mais que não seja possível precisar, pela fotografia, há de se considerar que, no imaginário social, acessos diretos de hotéis estilo *resorts* ao mar, intermediados por rampas de madeira ou calçamentos de pedras à beira mar, exalam ares de requinte. Dessa forma, na própria invisibilidade de um hotel *resort* ligado ao mar por um acesso privilegiado, esse efeito-requinte fica funcionando.

Assim, vê-se um movimento comparativo entre essas duas imagens-visuais em que uma mostra um corpo designado como “*Fitness e doente*”, em um ambiente fechado de uma festa, enquanto o corpo “*Fitness e saudável*” é apresentado em frente ao mar em contato com a natureza, o que sustenta a relação do *fitness* saudável como algo natural, ligado à imagem da natureza: bela, exuberante e privilegiada.

Observo, também, um movimento comparativo, de antes e depois, na formulação verbal que legenda a foto. Do início até em torno da metade do texto verbal, lê-se um testemunho de experiência da influenciadora sobre como ela lidava com a sua alimentação (antes de conhecer o “estilo de vida *fitness*”). Linguisticamente, podemos notar que os verbos se apresentam no passado, o que demonstra que se tratam de ações que já foram finalizadas: “*Eu comia frango seco todos os dias, tirava todas as gemas dos ovos, temia colocar uma colher de arroz na boca. Comia escondida no banheiro da escola, não colocava nada na boca que não fosse preparado por mim*”. Observemos que os verbos estão no pretérito imperfeito, sustentando um efeito de que essas ações eram praticadas com frequência pelo sujeito do discurso, que também afirma: “*se eu comesse algo ‘fora da dieta’, me culpava e me punia por dias. Criei fobia de banana! De carboidrato!! Não comia meia bala fora da dieta*”. Por meio desse testemunho de experiência, o sujeito-influenciadora, inscrita numa posição de narradora da intimidade, “revela” a sua trajetória, relata suas “dores” de quando fazia dieta.

A posição-sujeito narradora da intimidade se inscreve no discurso do cotidiano, este que é composto por registros de detalhes íntimos da vida do sujeito-influenciadora que, ao serem expostos no Instagram, projetam o imaginário de uma intimidade pública, produzindo, assim, um efeito de confiança mútua e confissão íntima. Os detalhes da narrativa da intimidade do sujeito-influenciadora têm efeito “ao mesmo tempo pedagógico e de espetáculo/entretenimento, uma vez que nas mídias digitais esses valores se imbricam” (WANDERLEY, 2020, p. 204).

Posteriormente, a influenciadora, ainda inscrita na posição-sujeito narradora da intimidade, “confessa”: “*Quem fazia aquelas coisas citadas no início era uma pessoa doente e desequilibrada que se tornou obcecada por dieta. Hoje tudo é diferente [...]*”. Esse discurso funciona como uma repetição, em termos de imaginário social, de discursos de assunção do erro, da culpa por comportamentos tidos como destoantes das normas sociais como, por exemplo, o sujeito que comete um crime e se regenera ao ser tomado pelas “palavras divinas”, pelo “poder da bíblia”. Assim como esse, tantos outros arrependimentos marcam o sujeito que, na admissão da sua culpa, passa a ser exemplo para o outro, mostrando sua regeneração e superação. Desse modo, no recorte citado, funciona uma repetição de discursos de assunção do erro, da culpa, regeneração, fortalecimento e de exemplo a ser seguido, que coloca em confronto o “mundo da dieta *fitness*” tido como um comportamento negativizado e o “mundo do estilo de vida *fitness*” como modelo a ser seguido.

Discursivamente, o funcionamento da contradição no discurso da influenciadora digital não se reduz a pensar que existe o *fitness* doente em contraponto com o *fitness* saudável, no sentido de que, ao ser nomeado/significado como “doente” já desestabilizaria o próprio sentido de *fitness* em tal enunciado, porque, de fato, tal desestabilização já é visada na própria formulação. Mas está no funcionamento apagado/silenciado dos riscos, proibições, restrições, privações que o *fitness* como *estilo de vida* carrega, também advindos dos sentidos de “dieta” supostamente restrito a tal mundo.

Os sentidos produzidos pela cultura *fitness* agem naturalizando e mascarando as condições de produção, legitimando, assim, os sentidos de que a cultura *fitness* conjuga saúde e beleza em um corpo pleno, produtivo, que opta por um estilo de vida saudável. Entretanto, em meu gesto de análise, observo que os sentidos da palavra *fitness* deslizam e se deslocam, como visto na designação “*Fitness e doente*”. A disputa de sentidos dentro de uma mesma cultura ocorre pois, nas palavras de Anjos (2020), a formação cultural é

[...] submetida aos efeitos da formação ideológica, que a sustenta e atravessa, modificando/estabelecendo a relação do sujeito neste lugar

social, onde ele assume posições, filiando-se ou resistindo às formações discursivas de um grupo, vivenciando ou denegando os aspectos culturais ali presentes, a partir de sua identificação ou contraidentificação àquelas práticas” (ANJOS, 2020, p. 110-111).

Voltando ao texto verbal, o sujeito-influenciadora afirma que “*Hoje tudo é diferente*”, após ter relatado que “antes” fazia dieta restrita pensando que era *fitness*, o que a deixou doente. Entretanto, esse sujeito projeta a imagem de que não desistiu de tentar, se esforçou, teve “força de vontade”, discursos esses que se inscrevem na FD do Empreendedorismo, intrincada à Formação Ideológica Neoliberal, mas que atravessa, também, os discursos da FD *Fitness*. Devido ao seu “esforço individual”, o sujeito-influenciadora declara que se curou de um transtorno alimentar e se superou. Assim, nessa narrativa, esse sujeito também se inscreve na posição de narradora da superação de si, pois trata de uma superação em relação à sua saúde física e mental, considerando que a superação de si, inscrita no discurso médico-esportivo, atravessado pelo discurso de autoajuda, objetiva obter resultados no corpo que são materializados pelos significantes equívocos “bem-estar”, “saúde”, “foco”, visualizados na imagem de um corpo forte e definido, o corpo *fitness*.

Em seguida, a influenciadora motiva suas seguidoras com seu discurso de superação, se inscrevendo, também, na posição de mentora motivacional, pois interpela os sujeitos por meio de imperativos explícitos ou implícitos a agir e a se superar: “se você já passou ou passa por algum TA, você pode sim de curar, você pode sim se ver livre disso, você pode sim ser feliz e saudável. Se você está iniciando nessa vida, CUIDE com tudo que lê e ouve por aí. Cuidem com radicalismos, terrorismos e afirmações sem fundamento. Busque acima de tudo estar bem consigo mesma, porque NADA DISSO faz sentido se a sua mente não estiver bem e em paz”. Observemos que a influenciadora faz uma interlocução direta com as suas seguidoras ao dizer “se você já passou”, “você pode”, “cuide”, “busque” e podemos ver marcado linguisticamente em “consigo mesma” que seu público-alvo é feminino. O sujeito-influenciadora, a partir das posições de narradora da intimidade, de narradora da superação de si e de mentora motivacional “sustenta a legitimidade tutelar do seu dizer sobre como um lugar de saber a respeito das práticas físicas e mentais que concernem à saúde, oferecendo ao sujeito-leitor sua narrativa como um modelo tutelar a ser seguido” (WANDERLEY, 2020, p. 248).

O movimento comparativo/confrontativo de antes e depois, a divisão entre dois mundos na cultura *fitness* (mundo *fitness da dieta* e mundo *fitness como estilo de vida*), a imagem do corpo visto como saudável associado à imagem do corpo belo e definido se repetem exaustivamente nas publicações do sujeito-influenciadora digital *fitness* selecionada. Essas

imagens resultam desse corpo sendo projetado em uma rede social que privilegia a visibilidade e a circulação de imagens, em um contexto sócio-histórico que valoriza a administração de si, o sucesso pessoal e profissional, o corpo sendo considerado como uma forma de sucesso pessoal, produto de uma autoadministração, autodisciplina e autoavaliação de si.

Partindo da afirmação de Orlandi (2007, p. 96) de que “[...] os sentidos não estão soltos, eles são administrados” e das discussões desenvolvidas até o momento, vê-se que na Formação Cultural *Fitness* o corpo precisa ser administrado, regulado e ajustado para que possa fazer parte do grupo *fitness*, pautado na busca por uma alimentação saudável, prática de atividades físicas e equilíbrio físico e mental. No entanto, esse estilo de vida que a cultura *fitness* discursiviza só é legitimado quando o sujeito atende ao padrão estético *fitness* de corpo definido, malhado, considerado belo.

Figura 5 – RD3



2011 x 2014 x 2017

Esse post é pra mostrar um fato que até eu duvidava antigamente. Quando entrei na "vida fitness" (2010-2011) me restringi demais porque achava que para ter o corpo que eu queria deveria abrir mão de tudo. Pensava que eu deveria escolher entre ter o corpo desejado x ser feliz, sociável, comendo e fazendo o que queria. Dessa forma, abri mão de sair, de aproveitar momentos, de festejar, descansar o corpo em dias que precisava.

Minha mente não estava presente no momento. Meus pensamentos se resumiam completamente em corpo, academia e dieta e isso refletia completamente no meu bem-estar. Depois, isso melhorou por um tempo e em 2014 voltei a ter algumas obsessões. Dessa vez com o corpo diferente, alterações hormonais por conta de estresse, falta de sono e cortisol alto. Low carb, dietas e influências por conta de posts e dicas fitness que se introduziam no Instagram.

Por mais que eu soubesse que levava tempo, me culpava por estar fazendo 100% certo e não ter os resultados esperados.

Mas nesse momento, me visualizei lá na frente feliz, saudável e com o corpo que desejava. Foi o que aconteceu.

Hoje, muito mais que um corpo, há saúde, qualidade de sono, controle do emocional, e com uma vida totalmente sociável. Mais auto estima e menos cobranças.

Tenho uma rotina, me cuido durante a semana, sou disciplinada, mas também curto os momentos. Viajo, aproveito, mas sei voltar à rotina. E é isso o que mais importa hoje.

Quero que entendam que o corpo TAMBÉM responde ao nosso bem-estar e à nossa felicidade.

Sim, é possível ter um corpo "fitness" sem ver essas loucuras que vemos por aí. Se você já se "angustia" em pensar que tem que abrir mão de tudo para ser fitness, esqueça essa ideia!

Tudo seria diferente se quando eu comecei, tivesse esses milhares de textos sobre equilíbrio que vemos hoje.

Mas sei que houve um lado bom nisso tudo, que é eu mostrar pra vocês hoje o quanto é possível ter uma vida saudável, fitness, sem noias e feliz ao mesmo tempo!

❤ [#antesedepoislaari](#)

Novamente, tanto na materialidade fotográfica quanto na materialidade verbal, observa-se um movimento de antes e depois, em que o antes está ligado ao “mundo da dieta *fitness*” e o depois relaciona-se ao “mundo do estilo de vida *fitness*”. No RD3, a imagem-visual da publicação está dividida em três fotografias, as duas primeiras designadas pelo adjetivo “restrita” e a terceira por “saudável”. A designação “restrita”, como já vimos na análise do RD1, refere-se à imagem que circula socialmente sobre dieta, como uma prática restrita, que estabelece a exclusão de determinados alimentos da dieta com objetivo estritamente estético. No entanto, podemos observar que a imagem-visual do corpo nos três momentos fotográficos pouco se difere.

Na primeira fotografia, à esquerda na página, o corpo-sujeito Larissa apresenta-se mais magro, com pouca definição muscular e seios pequenos, disposto fotograficamente por um ângulo lateralizado, o que o deixa ainda mais esguio, e um rosto que esboça uma espécie de tentativa de sorriso, que não chega, propriamente, a acontecer. Além disso, o corte vertical da foto, com largura menor que as outras duas e baixa qualidade de definição, em tons mais acinzentados, associa-se à legenda pelo termo “Restrita”, em cor preta e negrito, num trabalho de direcionamento conteudista dos sentidos, recorrente em fotografias-legendas em meios de comunicação de massa e redes sociais, como o Instagram. Nessa foto, no rosto, “enfim”, o sorriso “flui”.

Na segunda imagem, disposta entre as outras duas, vê-se um corpo com mais volume, com seios fartos, resultado de uma cirurgia de prótese de silicone, legendada ainda pelo termo “Restrita”, mas, agora, escrito em branco e sendo visualmente ofuscado na própria visibilização

negritada entre a primeira e a terceira legenda – esta que acompanha a terceira foto. O sorriso aparece ainda tímido em um rosto cujos olhos se apertam frente à ação do sol.

Nessa terceira fotografia, disposta à direita na página, o corpo da influenciadora demarca-se por contornos mais definidos, cintura mais fina, barriga e coxas delineados, legendado como “Saudável”, em preto e negrito, como se fosse um “corpo intermediário” e, portanto, “ideal”, entre o primeiro e o segundo: nem restrito à magreza, tampouco reduzido à cirurgia, mas, ainda, sem contornos padronizados.

Apesar das demarcações dos detalhes descritos que figuram como supostas “mudanças significativas” entre um corpo e outro, observa-se que da segunda para a terceira materialidade fotográfica, em especial, não há tanta diferença visual entre os dois corpos, mas a imagem (imaginária) de si (Larissa) como corpo-sujeito ligado à saúde, ao estilo de vida, está relacionada à imagem (visual) de um corpo que apresenta uma cintura mais fina, com barriga e coxas mais definidas, imagens estas que atendem ao padrão estético *fitness*. Logo, o funcionamento discursivo dos detalhes apresentados no/pelo conteúdo verbal e imagético da postagem, sustenta, como efeito, uma imagem-corpo-*fitness* como estilo de vida.

Nas práticas sociais e discursivas, principalmente no campo do discurso publicitário, o “antes e depois” atua como um funcionamento estereotipado em que, geralmente, o antes refere-se à uma imagem-visual negativa do sujeito, mas que se torna positiva após o uso de algum produto, procedimento estético, após a adoção de um hábito, de um novo estilo de vida, como podemos ver nas representações de antes e depois nas publicidades de uso de um produto cosmético rejuvenescedor, antes e depois de maquiagem, antes e depois de um remédio de emagrecimento, antes e depois de uma cirurgia estética, antes e depois de fazer musculação, entre outras formulações.

O funcionamento do antes e depois, o confronto entre corpo magro e corpo torneado, definido, se constituem como uma regularidade discursiva no discurso do sujeito-influenciadora em análise, pois sustenta uma disputa de sentidos entre o antes e o depois de um corpo que marca a contraposição entre dois mundos, um visto como falso (o da dieta) e o outro como o verdadeiro mundo *fitness*. Nesse movimento de contraposição, o antes – “mundo da dieta *fitness*” é posto em relação com estados, sensações e expressões negativadas socialmente, como doença, tristeza e fisionomia abatida, materializadas por/em um corpo não-definido e tido como não-belo, enquanto o depois/estilo de vida demarcaria o inverso, sendo associado a felicidade, saúde, bem-estar, corpo definido e reconhecido como belo. Assim, o corpo magro é associado a aspectos de negatização no imaginário social e o corpo torneado/definido é positivado. Contudo, nesse mundo *fitness* como *estilo de vida*, conforme já observado em nosso percurso

analítico, os mesmos padrões estéticos de beleza do “mundo da dieta *fitness*” continuam funcionando. De fato, os dois mundos são o mesmo e único mundo possível da Formação Cultura *Fitness*.

Quanto ao texto verbal do RD3, trata-se, assim como no RD2, de um testemunho de experiência em que o sujeito do discurso se inscreve nas posições de narradora da intimidade e de narradora da superação de si ao relatar como foi sua experiência *fitness* inicial até chegar ao *fitness* atual: “*Quando entrei na ‘vida fitness’ (2010-2011) me restringi demais porque achava que para ter o corpo que eu queria deveria abrir mão de tudo. Pensava que eu deveria escolher entre ter o corpo desejado x ser feliz, sociável, comendo e fazendo o que queria*”. Novamente, neste recorte, há o contraponto entre o “mundo da dieta *fitness*” e o “mundo do estilo de vida *fitness*” funcionando, e na materialidade verbal desta publicação, a influenciadora trata de forma mais explícita sobre a preocupação com o corpo, enquanto nos RD1 e RD2 analisados anteriormente, o sujeito Larissa abordou sobre estilo de vida, *fitness* doente *versus fitness* saudável, sem explicitar linguisticamente que ao fazer dieta ou viver um estilo de vida tinha por objetivo alcançar o corpo desejado.

Além disso, em seu testemunho de experiência, a influenciadora, na posição de narradora da superação de si projeta uma imagem-sujeito de si como resistente, por persistência; alguém que se esforçou até alcançar seu objetivo: “[...] *me visualizei lá na frente feliz, saudável e com o corpo que desejava. Foi o que aconteceu. Hoje, muito mais que um corpo, há saúde, qualidade de sono, controle do emocional, e com uma vida totalmente sociável. Mais auto estima e menos cobranças. Tenho uma rotina, me cuido durante a semana, sou disciplinada, mas também curto os momentos. Viajo, aproveito, mas sei voltar à rotina. E é isso o que mais importa hoje*”.

Observemos neste trecho do RD3 que há uma administração constante de si em torno do corpo desejado, “sou disciplinada”, “sei voltar à rotina”, o que corrobora com a discussão da subseção 2.1 que trata sobre a interpelação do sujeito pelo discurso do sucesso e do (*auto*)empreendedorismo que o leva a agir como um empreendedor de si em busca de administrar e gerenciar sua vida a fim de ter sucesso profissional e pessoal. No discurso da influenciadora, a busca pelo corpo desejado funciona como uma conquista, como uma forma de sucesso pessoal, pois ela só se considera “feliz” e “saudável” quando alcança o corpo desejado. A partir do momento que esse corpo, que era visto como prioridade pelo sujeito-influenciadora, é conquistado, ela muda seu discurso, passando a considerar outros aspectos como mais importantes, como a saúde, a qualidade de vida, o estilo de vida e a profissão, como veremos na subseção 4.2. Essa mudança de prioridade no discurso, novamente demonstra que

para o “estilo de vida *fitness*” não ser tratado como uma prática fútil visando apenas o corpo estético, ele precisa de outras atribuições de sentidos para que possa ser visto como uma prática legitimada. Também porque o público para o qual se dirige, e que a segue, não se enquadra no perfil de pessoas que destinam horas do seu dia para atividades intensas de academia, esporte de rendimento ou que já tenham uma outra rotina de atividades físicas regradas. São pessoas tidas como “comuns” no imaginário social, no sentido de que desejam um corpo saudável, associado a um padrão-corporal estético, mas sem esforço excessivo, como se fosse mais um peso a carregar entre tantos outros que os rituais da vida cotidiana já impõem.

Em seguida, o sujeito-influenciadora se inscreve na posição de mentora motivacional, pois além de narrar sua própria “superação”, ela busca motivar suas seguidoras a partir de seu testemunho de experiência: “*Sim, é possível ter um corpo "fitness" sem ver essas loucuras que vemos por aí. Se você já se "angustia" em pensar que tem que abrir mão de tudo para ser fitness, esqueça essa ideia! [...] Mas sei que houve um lado bom nisso tudo, que é eu mostrar pra vocês hoje o quanto é possível ter uma vida saudável, fitness, sem noias e feliz ao mesmo tempo!*”. Por este trecho do RD3, observa-se que o sujeito-influenciadora tem a imagem de si como referência na temática *fitness* associada à vida saudável, pelo próprio funcionamento do não-dito ao associar o seu “desconhecimento” anterior de práticas de dieta cridas como *fitness*, que a teriam levado a adoecer, e o seu “conhecimento” atual sobre os males de dietas em contraposição ao *fitness* saudável, que defende, na atualidade, como “estilo de vida”.

Desse modo, o discurso da influenciadora produz o efeito de aconselhamento direcionado às suas seguidoras, a partir do seu testemunho de experiência, a ter uma vida saudável, pautada em um suposto equilíbrio, caracterizado pela qualidade de sono, controle emocional, vida sociável, mais autoestima, menos cobranças, ser disciplinada. Nesse discurso de autoajuda, a interpelação ideológica sobre o cuidado de si, o cuidado com o corpo e com a “saúde”, está determinada pela FI Neoliberal, pois o termo “disciplina” atualiza uma memória neoliberal na constituição do sujeito desse discurso.

A partir das análises dos RDs, esses dois mundos possíveis contrapostos funcionam como uma regularidade discursiva no discurso do sujeito-influenciadora digital *fitness* Larissa. Tais mundos só possuem fronteiras delimitadas enquanto demarcações conteudistas do dizer, logo, funcionando como efeito do discurso, já que, no processo discursivo, não possuem fronteiras delimitadas, pois ora se misturam, ora se imbricam, ora se contrapõem, tendo em vista que o suposto “estilo de vida *fitness*” equilibrado também possui falhas e equívocos, podendo seus sentidos deslizarem para o “mundo da dieta *fitness*” e vice-versa. Ao contrapor que a dieta visa apenas o corpo estético e o estilo de vida objetiva o equilíbrio físico e mental,

há um apagamento de certos sentidos na busca pelo corpo estético no “mundo do estilo de vida *fitness*”, o que soa contraditório, visto que no interior da cultura *fitness* os sentidos não são estáticos. Por exemplo, há sujeitos que fazem dietas para ter um corpo *fitness*, pois acreditam que vivem um estilo de vida, e não veem sofrimento nessa prática; há sujeitos que se identificam com a cultura *fitness*, não fazem dietas restritivas, mas também não vivem esse suposto estilo de vida equilibrado, em que se prioriza a disciplina contínua na alimentação, nas atividades físicas, na qualidade do sono, no controle emocional, como se o corpo tratasse de uma empresa que necessita ser administrada e controlada o máximo possível para funcionar, ter bons resultados, ser bem-visto socialmente.

Em síntese, por mais que as discursividades do RD1, RD2 e RD3 produzam o efeito de que há dois mundos *fitness* contrapostos, distintos, delimitados, com fronteiras bem demarcadas, há inversões e deslocamentos nesses discursos. Conforme Ramos (2017), não é possível que o sujeito participe de todas as regras e padrões existentes em uma cultura; ele precisa participar de um mínimo de práticas que o leve a se relacionar e a ser reconhecido pelos demais membros. Assim, para o sujeito se sentir pertencente à cultura *fitness*, ele não precisa necessariamente fazer dietas restritivas ou viver um suposto estilo de vida equilibrado e disciplinado. Se esse sujeito, por exemplo, consome alimentos ditos saudáveis com frequência, caminha todos os dias com vestuário próprio para a prática de exercícios físicos, não se preocupa em ter um corpo definido e musculoso, mas acompanha dicas de receitas *fitness* das influenciadoras do Instagram, compra roupas de lojas que se enquadram no setor *fitness*, marmitta *fitness*, açaí *fitness*, entre outros, esse sujeito se identifica com algumas práticas da cultura *fitness*, mesmo não tendo um corpo que cumpre com o padrão estético *fitness*. Esses exemplos corriqueiros demonstram, em meu gesto de análise, que a cultura *fitness*, assim como todas as outras culturas, é heterogênea, incompleta, repleta de furos, falhas e faltas, apesar do efeito de homogeneização interna que a tornaria única frente a outras.

O efeito de evidência de que ser *fitness* é ter um corpo que conjuga beleza e saúde ao viver um estilo de vida, recobre as práticas culturais incutidas na cultura *fitness*, como se não houvesse outras possíveis. No entanto, nos RDs analisados, observo que os sentidos de “ser *fitness*” são passíveis de inversões e deslocamentos, como, por exemplo, quando o sujeito-influenciadora inscreve os sentidos de *fitness* doente e *fitness* saudável, contrapondo o “mundo da dieta *fitness*” e o “mundo do estilo de vida *fitness*”, esses sentidos vão sendo repetidos de forma contínua, homogeneizando-os em torno do grupo cultural *fitness*.

A partir das discussões de Leandro-Ferreira (2011a) sobre formação cultural, entendo que a cultura *fitness*, assim como outras culturas, possui determinadas características culturais

que permitem identificar o grupo *fitness*. Como afirma Leandro-Ferreira (2011a, p. 60), “[...] as culturas chegam a nós pelas imagens, movimentos corporais, gestos, olhar”. São estas e outras características que nos fazem identificar e definir os processos de formação de um grupo cultural. Na cultura *fitness*, o consumo de alimentos ditos saudáveis, a prática regular de atividades físicas, o consumo de produtos e serviços da indústria *fitness*, como alimentos, vestuário, academia de ginástica e musculação, consulta com nutricionista, acompanhamento com *personal trainer*, o corpo definido, são exemplos de elementos que permitem identificar o grupo cultural *fitness*, pois “[...] somos conduzidos ideologicamente, via memória do dizer, pelas projeções imaginárias que fazemos, a um movimento de interpretação, o qual será responsável por ‘agrupar’ aquele indivíduo” (ANJOS, 2020, p. 112). Esse é um dos funcionamentos da formação cultural que produz para o sujeito, sob um efeito ideológico, a evidência de que quem se alimenta de maneira saudável, vai à academia, tem um corpo definido, é *fitness*. É este imaginário atribuído a um indivíduo ou grupo que possibilita classificá-lo como *isso e/ou aquilo* (ESTEVEVES, 2013).

No entanto, de acordo com Anjos (2020, p. 112), mesmo que determinadas características contribuam para a identificação e a classificação de um grupo, “[...] não representa aí um espaço fechado para os sentidos, considerando, pois, que eles podem mudar de rota a partir das condições de produção do discurso. De maneira geral, podemos pontuar que o que permite a identificação de um grupo é a sua formação cultural [...]” que, para Leandro-Ferreira (2011a, p. 60), trata-se de “[...] um espaço a partir do qual se podem prever os efeitos de sentido a serem produzidos”. Essa previsão não é completa, pois os sentidos que determinam um grupo cultural não são homogêneos, visto que assim como a cultura, a formação cultural também vai além da repetição, comporta a heterogeneidade dos sentidos, falhas e rupturas, instaurando o novo e o que não pode ser previsto.

A partir dessas discussões acerca dos processos de identificação que funcionam na formação cultural, ressalto que nos discursos dos RDs selecionados, a divisão do mundo *fitness* em dois mundos contrapostos, com suas fronteiras delimitadas, produz um efeito de homogeneidade e de naturalização ao considerar que o verdadeiro sentido de *fitness* é o tratado pelo “mundo do estilo de vida *fitness*”. Como pudemos ver nas discussões anteriores, a cultura produz um efeito de homogeneidade em seus discursos, no entanto, para além da repetição, ela comporta espaços de rupturas, falhas e resistências, e mesmo quando há a tentativa de se dizer que ser *fitness* é *isso e/ou aquilo*, esses sentidos podem deslizar, mudar de rota a partir das condições de produção do discurso. Além disso, por mais que, linguisticamente, o sujeito-influenciadora digital Larissa tente priorizar os sentidos de “estilo de vida *fitness*” e saudável,

em que há equilíbrio físico e mental, as imagens-visuais das publicações associam o *fitness* à estética do corpo ajustado ao padrão *fitness*, funcionando, assim, a projeção de uma imagem de si como corpo-sujeito administrado ao padrão estético *fitness*, camuflado pelo discurso do estilo de vida.

Figura 6 – RD4



Podemos ser uma parceira da outra @ 🙌 BORAAA!!! [#fitnessmotivation](#) .
Com a melhor parceira de treino que eu poderia ter [@grethas](#) ❤️

Figura 7 – RD5



Complete a frase “podia ser a gente, mas...” marcando as amigas 🐱 😊
 Semaninha começando com tudo com treino em conjunto com as @ameggas ❤️ Fui de glúteo e elas de perna. Coloquei trechos do treino de ontem e de hoje! E por último um exemplo de série do treino de perna!
 Orgulhando o nosso Coach sim ou claro? 💪
 BORAAAA! Chama as amigas pra treinar com você! 🧑‍🤝‍🧑

Figura 8 – RD6



Qual a sua amiga fitness que você sente saudades? Marca ela aqui pra ir treinar com você ❤️
 Última foto pra completar o feed lilás 😊 ✨

Nos três últimos RDs, a cena discursiva apresenta a influenciadora Larissa e suas amigas, mulheres jovens e torneadas, vestidas com roupas para a prática de exercícios físicos, conhecidas como moda *fitness*. No RD4, a influenciadora e sua amiga se inscrevem em um cenário aberto, o que parece ser uma praça, onde há espaço para a realização de atividades ao ar livre. Em segundo plano, há novamente um espaço verde com plantas, que aparece regularmente nas imagens-visuais que representam o “mundo do estilo de vida *fitness*”. Desse modo, a imagem associada à natureza constitui um espaço imaginário de representação de um estilo de vida saudável, que supostamente busca qualidade de vida, equilíbrio físico e mental.

As duas esportistas, associadas pelo termo “amiga” no *post*, estão usando *top*, *legging*, tênis e estão realizando uma atividade física em conjunto, uma apoiando-se na outra, num gesto de apoio e suporte mútuo. No fragmento do texto verbal da legenda, “Podemos ser uma parceira

da outra @ BORAAA!!!”, acompanhado de um *emoji* que representa uma mão apontando para baixo, inscreve-se uma interlocução da influenciadora com as suas seguidoras, pois ao empregar o verbo “poder” na primeira pessoa do plural, seguido das expressões “*ser uma parceira da outra @ + emoji de mão apontando para baixo + BORAAA!!!*”, imprime-se uma espécie de convite às seguidoras para serem suas parceiras de treino, acompanhando suas postagens e/ou, também, como uma forma de convidá-las a marcarem uma amiga. No Instagram, esta ação é feita por meio da inserção do sinal @ junto ao nome do usuário, nos comentários, que ficam abaixo da legenda. Assim, esse recorte discursivo, assim como outros que veremos adiante, sustenta a imagem que a influenciadora projeta de si como “amiga”, sobrepondo, ou, até mesmo, apagando a imagem de influenciadora digital. Além de afinidade, o significante “amiga” mobiliza, imaginariamente, sentidos como parceria, confiança e relação de permanência/durabilidade, por laços e vínculos afetivos.

Observa-se que a influenciadora marcou o perfil de sua “amiga” que aparece na foto “@grethas”, e também é uma influenciadora digital *fitness*. Ao mostrar seu treino com “*a melhor parceira de treino que eu poderia ter @grethas*”, ou seja, expor detalhes de sua rotina, detalhes íntimos de suas relações interpessoais, o sujeito-influenciadora se inscreve na posição amiga íntima que funciona pelo efeito-intimidade no discurso do cotidiano, este atravessado pela memória dos diários íntimos e dos *blogs* pessoais, que funciona devido à busca “[...] ideológica capitalista de uma espetacularização de si, delineadora de uma autoidentidade moderna” (WANDERLEY, 2020, p. 194).

No RD4, assim como em outros recortes que veremos em seguida, o discurso do cotidiano está inscrito nas discursividades do sujeito-influenciadora digital *fitness* Larissa, que trata em muitas de suas publicações sobre sua rotina de treinos, alimentação, trabalho, passeios, relações interpessoais etc. Desse modo, a influenciadora expõe registros de detalhes de sua vida, geralmente relativos à rotina do “estilo de vida *fitness*”, produzindo, assim, o efeito discursivo de confiança mútua e confissão íntima. Ao expor detalhes de seu cotidiano e tratar suas seguidoras como se fossem amigas, bem como incentivá-las a “convidar” outras amigas para treinar, para ser *fitness* juntas, sustenta um gesto de confiança, de suporte mútuo entre amigas, legitimando-se, assim, um sujeito-amigo-íntimo, enquanto a função pública de influenciadora é apagada.

Além disso, na imagem-visual do RD4, há a inscrição verbal “*Amiga, vamos ser fit juntas?*”, seguida do mesmo *emoji* já mencionado, que simboliza uma mão apontando para baixo, isto é, para o espaço dos comentários da publicação, onde os sujeitos-leitores podem marcar outros sujeitos. Wanderley (2020, p. 195) afirma que “o discurso do cotidiano

caracteriza-se [sic] pelos movimentos de sentido com efeito de intimidade, continuidade e do efeito de copresença entre o sujeito blogueira e seus seguidores/leitores”, o que reforça os “[...] laços sociais e a manutenção do contato da relação cotidiana e pessoal que a blogueira estabelece com seu público leitor”. A partir dessa menção, observo que a influenciadora em análise, na posição amiga íntima, estabelece laços sociais com suas seguidoras ao expor detalhes do seu cotidiano no mundo do “estilo de vida *fitness*”, que figura como uma prática contínua, sem data para acabar, o que fortalece uma relação contínua com seu público.

No RD5, a publicação apresenta uma fotografia da influenciadora acompanhada de três amigas, assim marcadas na postagem. Elas estão vestidas com roupas *fitness*, estão sorrindo e fazendo pose com o corpo virado de lado, realçando os músculos torneados das pernas e dos glúteos, ambos desejados no imaginário do público feminino que se identifica com a cultura *fitness*. Vê-se as quatro amigas dispostas em uma escadaria em frente ao que parece ser uma academia de ginástica, devido ao que aparentam ser esteiras elétricas e aparelhos de musculação no fundo do lado esquerdo da foto.

Nesse recorte, há novamente uma interlocução direta do sujeito-influenciadora com suas seguidoras, solicitando-as, com o verbo na forma imperativa, a marcar as amigas nos comentários da publicação: “*Complete a frase ‘podia ser a gente, mas...’ marcando as amigas*”. A prática de pedir para os seguidores marcar, nos comentários, outros usuários da rede social, como os “amigos”, constitui-se como uma regularidade discursiva no discurso do influenciador digital, inscrito no discurso publicitário no Instagram, pois essa é uma das técnicas utilizadas para alcançar mais visualizadores em sua publicação e, assim, conseguir um número maior de seguidores, de clientes para os produtos que divulgam e de patrocínios de empresas.

Abaixo do nome de usuário da influenciadora, no canto superior direito do RD5, há uma indicação de lugar, “São Paulo, Brasil”. Considerando-se que, no ano em que essa foto foi publicada, a influenciadora morava no estado do Rio Grande do Sul, esta fotografia mostra um ambiente em outra cidade que não a de sua residência, no qual está acompanhada de suas amigas. No texto verbal, no trecho “*Semaninha começando com tudo com treino em conjunto com as @ameggas*”, está inscrita a marcação de perfil “@ameggas”, que se trata de uma conta conjunta entre sete influenciadoras digitais *fitness*, de diferentes cidades brasileiras, as quais criaram esse perfil no ano de 2018 para dar “dicas” sobre o “estilo de vida *fitness*” e publicar as viagens que se encontram para passear, fazer publicidade e treinar juntas.

A partir da observação do discurso dos mais variados influenciadores digitais, bem como da discursividade da influenciadora selecionada para esta pesquisa, observo que é

constitutivo do influenciador digital o gesto de aliar-se a outros influenciadores do mesmo nicho de atuação. No caso do segmento *fitness*, como podemos ver no RD4 e RD5, o sujeito-influenciadora mostra suas “amigas *fitness*” como se tivesse expondo detalhes íntimos das suas relações de amizade. Entretanto, podemos constatar que essas “amigas” também fazem parte do meio da influência digital, o que evidencia, nesse discurso, o apagamento da função pública de influenciadora, enquanto “empreendedora econômica do dizer sobre” (WANDERLEY, 2020, p. 194), devido à projeção da imagem de sujeito amigo-íntimo.

A posição de amigo íntima em que a influenciadora se inscreve a partir do funcionamento de um efeito-intimidade é caracterizada, também, nas informações detalhadas que ela apresenta a respeito de sua atividade física cotidiana: “*Fui de glúteo e elas de perna. Coloquei trechos do treino de ontem e de hoje! E por último um exemplo de série do treino de perna!*”.

Wanderley (2020), ancorada nas reflexões de Giddens (2002), explica que o corpo se tornou parte da reflexividade moderna, e que esse contexto provocou as práticas de cuidado com o corpo, como as dietas e a prática de exercícios físicos com objetivo estéticos. De acordo com a pesquisadora, a interpelação ideológica sobre o

[...] cuidado com o corpo, com a imagem e com a alimentação está determinada pelo discurso empreendedor, [...] uma vez que o termo “responsabilidade” atualiza uma memória neoliberal na constituição do sujeito desse discurso. Desse modo, a presença cotidiana de orientações dietéticas travestidas de relatos de si cumpre um ritual discursivo e ideológico de uma prática sobre o corpo da ordem disciplinar e também tutelar [...] (WANDERLEY, 2020, p. 206).

Tal compreensão discursiva posta em relação imbricada aos RDs mencionados leva à observação de que a influenciadora em análise é interpelada pelos discursos do cuidado com o corpo e com a imagem, lembrando que o objeto desta pesquisa diz respeito à imagem de *corpo-vitrine* do sujeito-influenciadora digital *fitness*, que é esse corpo que se dá a ver no/pelo social e que busca administrar-se ao estilo de vida/padrão estético *fitness* a fim de projetar uma imagem bela e positivada de corpo, como um modelo a ser seguido, para vender, a si, como imagem-produto, e produtos outros, a ele associados e dele constitutivos, no próprio processo de produção desse corpo como uma vitrine.

Nos RDs 5 e 6, a influenciadora expõe detalhes da sua rotina de treino com as amigas e convida suas seguidoras a chamarem as amigas delas para “ser *fitness*” também. Conforme vimos na citação anterior, as orientações dietéticas, assim como as orientações a respeito de

atividades físicas, camufladas pelos relatos de si, funcionam como um ritual ideológico e discursivo sobre o corpo numa ordem disciplinar e tutelar: “[...] falar de si é determinar sentidos que o outro deve seguir, uma vez que me segue” (WANDERLEY, 2020, p. 206). Assim, ao falar de si, o sujeito-influenciadora Larissa projeta imagens de si para suas seguidoras, que podem se identificar com essas imagens, passando a seguir o que é dito/representado por ela, em busca de alcançar essas imagens projetadas a respeito de corpo, alimentação, treino, qualidade de vida, “estilo de vida *fitness*”.

No RD6, vê-se na fotografia a influenciadora acompanhada novamente por três “amigas”, as quais também são influenciadoras. Todas estão com um semblante sério, posado, olhando em direção à câmera, com roupas semelhantes e fazendo pose – gestos esses que circulam no imaginário social sobre as modelos fotográficas ou que são reproduzidos por sujeitos outros que se espelham nelas/neles.

Em algumas publicações anteriores a esta, no Instagram, o sujeito-influenciadora postou que havia participado de uma campanha publicitária para uma marca de moda *fitness*. Trata-se dessas roupas presentes na fotografia em questão. Entretanto, nesta publicação, houve um apagamento do discurso publicitário, sobrepondo-se o discurso do cotidiano, o que corrobora com o efeito de apagamento da função pública de influenciadora digital, que se inscreve na posição amiga íntima, ao dizer “*Qual a sua amiga fitness que você sente saudades? Marca ela aqui pra ir treinar com você*”, dirigindo-se às suas seguidoras assim como nos RD4 e RD5 – o que remonta à compreensão de que “[...] o discurso do cotidiano é determinante para a legitimação do lugar de blogueira como um lugar de saber e de dizer sobre” (WANDERLEY, 2020, p. 201).

Os seis RDs apresentados até o momento são recortes que privilegiam a análise do funcionamento da formação imaginária de corpo-sujeito administrado/pertencente ao estilo de vida *fitness*. Poderiam ter sido selecionados outros RDs com tais características para suportar meu gesto de leitura, uma vez que a produção discursiva da influenciadora digital *fitness* Larissa Michelin é da ordem da saturação e da repetição. Contudo, por um critério metodológico qualitativo, escolhi esses seis recortes que evidenciam cenas discursivas que inscrevem a imagem (imaginária) do corpo-sujeito administrado/pertencente ao estilo de vida *fitness*. Esse critério de seleção também ocorre na outra formação imaginária regular que analisarei em seguida.

Por fim, pela análise dos recortes discursivos descritos no jogo com a interpretação, reafirmo que o sujeito-influenciadora projeta, em seu discurso, a imagem de dois mundos relacionados ao *fitness*: o “mundo da dieta *fitness*” e o “mundo do estilo de vida *fitness*”. O

primeiro é visto como uma imagem negativizada, em que prevalece o corpo não-torneado e as doenças causadas pela dieta, prática significada como difícil como efeito de pré-construído. Já sobre o “mundo do estilo de vida *fitness*”, a influenciadora projeta a imagem de um mundo ideal, que é uma opção escolhida pelo sujeito, em que predomina o equilíbrio físico e mental, a disciplina contínua, pois não tem data de término. Há a projeção de um corpo definido, que é visto como belo e saudável, decorrente da prática contínua desse estilo de vida. Por mais que a influenciadora, no discurso verbal, focalize o discurso da saúde do corpo, às imagens-visuais mostram que o discurso da estética é o que se sobrepõe, o que corrobora com a discussão sobre a pejorativização da prática *fitness* visando apenas à estética do corpo.

A influenciadora produz em seu discurso uma divisão na cultura *fitness*, como se as fronteiras fossem delimitadas, no entanto, a partir das discussões acerca da noção de cultura em AD, vimos que a formação cultural é afetada pela ideologia e é responsável tanto pelo processo de identificação quanto pelo de contraidentificação do sujeito com as práticas de determinada cultura. Assim, dentro de uma cultura há identificação, reprodução, homogeneidade dos sentidos, mas, também, abre espaço para a contraidentificação, resistência, transformação, heterogeneidade, o que promove inversões e deslocamentos nos sentidos.

Assim sendo, esse corpo *fitness*, que resulta de uma Formação Cultural *Fitness* na qual o sujeito-influenciadora digital *fitness*, interpelada pela ideologia, se constitui nas/pelas práticas dessa cultura, e que aparece nos discursos das postagens de Larissa Michelin, no/pelo imbricamento da FD *Fitness* – atravessada pela FD do Empreendedorismo – à FI Neoliberal, ao ser posto à visibilidade (exposição/exibição/espetacularização) no Instagram, como visto na materialidade fotográfica do RD1, do RD2 e do RD3, tem um efeito vitrine. E assim como ocorre com as vitrines de mercadorias, se movimenta, se modifica de acordo com o mercado, com as tendências de mercado, dentro de uma ótica capitalista. É um corpo que seduz, que se *autopubliciza* como forma de engrenagem para a venda.

Nesses três recortes discursivos que foram analisados, o sujeito-influenciadora digital *fitness*, inscrita nas posições-sujeito mentora do estilo de vida, narradora da intimidade, narradora da superação de si, mentora motivacional e amiga íntima, que funcionam nas discursividades constitutivas da FD *Fitness*, vende a imagem de um “estilo de vida *fitness*” como um produto simbólico. A posição mentora do estilo de vida e narradora da superação de si são determinadas, no meu *corpus*, pelo discurso médico-esportivo imbricado ao discurso de autoajuda. A posição mentora motivacional se inscreve no discurso de autoajuda e a posição narradora da intimidade e posição amiga íntima, no discurso do cotidiano. Entretanto, resalto

que os sentidos de *publicização* dessa imagem corpo-sujeito (para vender) regulam e determinam os discursos da FD *Fitness*, mesmo que de forma invisibilizada.

O estilo de vida *fitness* é “vendido” amparado, principalmente, na discursividade médico-esportiva, como sinônimo de saúde e bem-estar do corpo e da mente. Assim, a imagem do corpo-sujeito administrado/pertencente ao estilo de vida *fitness* simboliza-se por uma constituição mais visível do discurso médico-esportivo, bem como do cotidiano e de autoajuda, mas há, também, um atravessamento do discurso publicitário no Instagram que, mesmo que invisibilizado, funciona como determinante na dominância de sentidos de *publicização* do corpo como uma vitrine que dá a ver o que consumir, como viver, como se comportar etc.

A FD *Fitness* se inscreve na Formação Cultural *Fitness* e a venda do estilo de vida *fitness* funciona, pois, muitos sujeitos se inscrevem na Formação Cultural *Fitness*. A cultura *fitness* apaga os sentidos de *publicização* do corpo para vender, a fim de parecer algo natural, como se a cultura do estilo de vida *fitness* fosse uma opção, que depende da “vontade”, da “motivação”, da “disciplina” do sujeito. A inscrição desse corpo na Formação Cultural *Fitness* produz, no processo de construção discursiva do *corpo-vitrine*, o efeito de corpo *fitness* como natural, evidente, como se não tratasse de um corpo construído como uma vitrine para vender.

Sob a ótica do capitalismo, em uma Formação Social Capitalista, assim como o mercado precisa lançar novos produtos e as vitrines das lojas empíricas e virtuais precisam mudar, o *corpo-vitrine* também é transformado para atender as exigências do mercado. O *corpo-vitrine* do sujeito influenciador digital *fitness* não se restringe à imagem de corpo-sujeito administrado/pertencente ao estilo de vida *fitness*, este que vende o estilo de vida *fitness* como um produto simbólico para que os sujeitos-consumidores se identifiquem com essa imagem e passem a consumir os produtos circunscritos na cultura *fitness*. O *corpo-vitrine*, como efeito de pré-construído, também se movimenta, também se atualiza no mercado e, também, produz imagens outras para os sujeitos-seguidores-consumidores se identificarem e comprarem o que está posto em visibilidade no/pelo *corpo-vitrine*.

A noção de “pré-construído” corresponde, para Pêcheux (1995, p. 164), ao “‘sempre-já-ai’ da interpelação ideológica que fornece-impõe a ‘realidade’ e seu ‘sentido’ sob a forma de universalidade (‘o mundo das coisas’)”. Fundamentada em Pêcheux (1995) e em Henry (2013), Garbin (2020, p. 243) afirma que “o pré-construído permite pensar, na língua, o que articula um processo de subjetivação e um processo ideológico. Esta articulação do sujeito da/na história é o que faz a costura de sentidos dispersos no interdiscurso, os quais são linearizados no intradiscurso” e continua explicando que “o pré-construído retoma no intradiscurso algo

exterior/interior que fornece-impõe a realidade do sujeito”, designando e determinando, assim, “aquilo que...” fala antes, em outro lugar independentemente (HENRY, 2013).

Assim, considero o *corpo-vitrine* como efeito de pré-construído, pois essa noção conceitual discursiva se sustenta nas e pelas imagens pré-construídas de corpos postos em funcionamento pelos discursos que constituem a FD *Fitness* e do funcionamento desta nos discursos analisados.

4.3 Imagem corpo-sujeito bem-sucedido pessoal e profissionalmente

A formação imaginária de corpo-sujeito bem-sucedido pessoal e profissionalmente, segunda formação imaginária regular que estrutura a formulação discursiva de *corpo-vitrine* do sujeito-influenciadora digital *fitness* Larissa no gesto de análise desta dissertação, considerando as discussões realizadas na subseção 2.1, sustenta-se nos discursos do sucesso e do (*auto*)empreendedorismo que, segundo Payer (2005), funciona como a forma material em que melhor se visualiza o modo de subjetivação que se delineia na contemporaneidade.

De acordo com Payer (2005, p. 20), o sujeito interpelado pelo sucesso tem a ilusão de completude, de que um dia vai “chegar lá”. Essa ilusão “[...] vai configurando uma forma-sujeito voraz, que tudo quer fazer, tudo quer saber, tudo quer ter, tudo quer ver [...] na crença ilusória de que um dia vai atingir a plenitude suposta no sucesso”. Lembrando que as discursividades do sucesso e do (*auto*)empreendedorismo abarcam não apenas o sujeito no âmbito profissional, mas, também, em sua vida pessoal – daí o jogo (*auto*)empreendedorismo. Assim, o sujeito interpelado por esse discurso age como empreendedor de si, administrando e gerenciando sua vida a fim de ter sucesso pessoal e profissional, que corresponde à busca por um corpo visto socialmente como belo, uma suposta melhor qualidade de vida, mais saúde, mais conforto e a busca por maior desempenho profissional, visando o lucro.

Lipovetsky (2007) também considera a busca incessante pelo sucesso no contexto contemporâneo, mas numa visão competitiva. Segundo o autor, todas as esferas sociais são afetadas por um imaginário de concorrência e de aperfeiçoamento em busca de explorar a todo custo os potenciais humanos. Essas práticas contemporâneas são, para o autor, “[...] a principal causa de nosso mal-estar social e existencial” (LIPOVETSKY, 2007, p. 261). Não são apenas os espaços empresariais que se constroem sob a direção da competição e do autodesafio, mas, também, o próprio espaço psicológico do sujeito acerca de vários âmbitos de sua existência:

Enquanto a figura do empresário ganha uma nova legitimidade social, os ideais de competição, de iniciativa e de autossuperação se imporiam a tal ponto como normas gerais de comportamento que conseguiriam penetrar e remodelar os costumes e os sonhos [...] o que ‘inflama’ a época é um estilo de existência dominado pela ‘vitória’, o sucesso, a competição, o eu de alto rendimento. Ser o melhor, destacar-se, superar-se: eis a sociedade democrática ‘convertida’ ao culto do desempenho, ‘vetor de um desenvolvimento pessoal de massa’ (LIPOVETSKY, 2007, p. 264).

Essa citação de Lipovetsky (2007) corrobora com as discussões sobre o discurso do sucesso, de Payer (2005), que permeia o imaginário social contemporâneo. Discursos esses que ultrapassam o espaço empresarial, dominando outras práticas discursivas, como a dos influenciadores digitais *fitness*, que disseminam a imagem de um “corpo de sucesso” que pode ser conquistado com “muito empenho”. Nesse contexto, a cultura (*fitness* também pode ser entendida como um dos desdobramentos da cultura do desempenho citada por Lipovetsky (2007), pois também legitima e privilegia a superação de si, o sucesso ao alcançar um corpo torneado, visto socialmente como belo e saudável.

O discurso do sucesso e do (*auto*)empreendedorismo são as discursividades preponderantes na Formação Discursiva do Empreendedorismo, este que atravessa a Formação Discursiva *Fitness* no *corpus* analisado.

Como abordei no início da subseção 4.1, parto das discursividades constitutivas da FD *Fitness*, bem como das posições-sujeito inscritas nessas discursividades, descritas e analisadas por Wanderley (2020), para pensar o meu *corpus* e o meu objeto de análise. No entanto, estou utilizando esse conceito de FD *Fitness* considerando a especificidade do meu *corpus*, o que me fez desconsiderar certas posições-sujeito, incluir outras e ampliar/modificar as discursividades constitutivas da FD *Fitness*. Assim, observo a inscrição do sujeito-influenciadora digital *fitness* Larissa Michelin nas seguintes discursividades: discurso do cotidiano, discurso médico-esportivo, discurso de autoajuda e discurso publicitário *no* Instagram, como veremos a seguir. E já considerando que tal FD *Fitness* é atravessada pelo discurso de (*auto*)empreendedorismo da FD do Empreendedorismo.

Figura 9 – RD7



O que eu aprendi com 1 ano de empreendedorismo (e, especialmente, cocodensado) e passaria pra alguém que está começando agora? Seguem os meus 10 conselhos:

- 🌟❤️🌟 Na teoria é uma coisa. Na prática é outra completamente diferente;
- 🌟❤️🌟 Em um dia pode parecer que está tudo bem e no mesmo dia pode parecer que está tudo mal;
- 🌟❤️🌟 Você pode demorar (e muito) para começar a ter retorno financeiro significativo;
- 🌟❤️🌟 Não existe superior a ti, então tu tem que ser disciplinado(a) o suficiente para fazer o que tem que ser feito;
- 🌟❤️🌟 Você vai cometer muuuitos erros, mas deve usá-los como aprendizado para, em seguida, fazer diferente;
- 🌟❤️🌟 Quanto mais contato você fizer, melhor. Não hesite em trocar ideias, em pedir ajuda pra quem já passou por experiência parecida, em aprender;
- 🌟❤️🌟 Irão aparecer muitas propostas no caminho que tentarão te tirar do foco. Pare e pense o porquê de ter começado e aonde você quer chegar;
- 🌟❤️🌟 Muitas vezes dará mais certo seguir a sua intuição do que o que parece mais certo.
- 🌟❤️🌟 Tenha um propósito. Saiba o motivo de você estar fazendo tal coisa. Isso te ajudará a não querer desistir de tudo em dias difíceis;

O 10º é com vocês: para quem já teve ou tem o seu próprio negócio, o que você mais aprendeu e diria para alguém que está começando? 🙌🚀

Figura 10 – RD8



Primeira palestra falando sobre empreendedorismo. Feliz demais por isso 😊💜
Obrigada pelo convite [@_aurora55_](#)

Ps: falar em público pra mim é desafiador demais (apresentações na faculdade, trabalhos.. alguém me entende? 😊 kkk) mas eu to pronta pra superar isso e, com um passo de cada vez, chegar aonde eu quiser. Tudo que a gente quiser, a gente pode e vai conseguir!
Boraa 🙌👩💪

Figura 11 – RD9



Influência digital não é hobby, é um tipo de trabalho.
 Pode começar por hobby e se tornar trabalho.
 Pode impactar muita gente positivamente e ao mesmo tempo te trazer renda.
 Também é uma forma de empreender.
 Também é um tipo de negócio.
 Você pode administrar bem ou administrar mal.
 Você pode explorar de diversas formas, e tratar como se fosse a sua empresa.
 Você pode suceder ou fracassar.
 E você também passa por diversos desafios 🤔

.

Sempre falo pra vocês, eu comecei simplesmente por hobby, até ir evoluindo e se tornar um trabalho. Não imaginei que iria ter o alcance que tenho hoje, porém é tudo consequência, quando você faz algo bem feito e tem um propósito, você pode ir mais longe do que imagina! 💜

.

Vocês querem saber mais sobre esse assunto? Se sim, próximo post será sobre formas de ganhar \$ através da influência digital. 🙋💰😊

Nesses três RDs sequencialmente apresentados, a influenciadora trata sobre empreendedorismo, que funciona, discursivamente, no jogo (*auto*)empreendedorismo. No RD7, vê-se a influenciadora sentada sobre três caixas empilhadas, com várias outras pilhas de caixas em segundo plano. Ela está vestida com uma blusa branca e uma calça em um tom rosê, compondo um estilo casual e sério, bem diferente das publicações anteriores. Seu olhar fita o horizonte lateral, o rosto apresenta um semblante calmo, os cabelos estão soltos. No texto verbal, lê-se inicialmente: “*O que eu aprendi com 1 ano de empreendedorismo (e, especialmente, cocodensado) e passaria pra alguém que está começando agora? Seguem os meus 10 conselhos*”. Considerando o contexto de produção desta publicação, a partir da leitura e observação de todas as publicações que compõem meu material de análise, o significante “cocodensado” diz respeito ao nome da empresa de doces *fitness* em que a influenciadora é sócia e, apoiada em sua experiência com o empreendedorismo, compartilha dicas sobre essa prática.

Desse modo, o sujeito-influenciadora se inscreve na posição-sujeito empreendedora e mentora motivacional, pois dá “conselhos” sobre a profissão de empreendedor(a), a qual se identifica e se autodenomina. De acordo com Leite (2012),

[...] o empreendedor é um indivíduo que tem uma ideia, é influenciado pelo contexto ambiental no qual está inserido e gera bens e serviços, que são objeto de julgamento pelo mercado. O perfil do **empreendedor/criador de empresas** é definido pelas seguintes características: aceitação moderada de risco como função da capacidade de decisão; atividade instrumental vigorosa e/ou original;

responsabilidade individual; conhecimento dos resultados (*feedback*); previsão de possibilidades futuras; aptidões de organização; interesse em ocupações como função de seu prestígio e risco (LEITE, 2012, p. 13, grifos meus).

Nesta citação, observa-se que o pesquisador trata o significante “empreendedor” como sinônimo de “criador de empresas”, ao escrever “empreendedor/criador de empresas”. Nessa mesma direção, a influenciadora explicita em seu discurso os sentidos de que empreender é ser criador e dono do próprio negócio, ao afirmar: “*Você pode demorar (e muito) para começar a ter retorno financeiro significativo; Não existe superior a ti, então tu tem que ser disciplinado(a) o suficiente para fazer o que tem que ser feito*”. Assim como no “estilo de vida *fitness*”, o sujeito-influenciadora atesta que o empreendedor precisa ter disciplina em sua prática, o que corrobora com a característica de “responsabilidade individual”, descrita por Leite (2012).

Segundo Wanderley (2020), a responsabilização individual do sujeito advém de uma Formação Ideológica Neoliberal que determina as práticas discursivas contemporâneas em formações sociais capitalistas ocidentais ao impor, com efeito de evidência, a necessidade de os sujeitos assumirem sua responsabilidade como ganhadores ou perdedores, exigindo, assim, uma autodisciplina opressiva que demanda um processo contínuo de autoavaliação. Nas palavras da influenciadora, inscrita na posição empreendedora e mentora motivacional: “*Você vai cometer muuuitos erros, mas deve usá-los como aprendizado para, em seguida, fazer diferente; Quanto mais contato você fizer, melhor. Não hesite em trocar ideias, em pedir ajuda pra quem já passou por experiência parecida, em aprender; Tenha um propósito. Saiba o motivo de você estar fazendo tal coisa. Isso te ajudará a não querer desistir de tudo em dias difíceis*” – o que demonstra o processo de responsabilização do sujeito pelas suas conquistas e falhas, o interpelando a buscar um processo contínuo de autodisciplina, autoavaliação e, possivelmente, autculpabilização por não alcançar os resultados esperados.

Na formação imaginária do corpo-sujeito administrado/pertencente ao estilo de vida *fitness*, observamos a repetição do contraponto entre o “mundo do estilo de vida *fitness*” e o “mundo da dieta *fitness*”. Neste recorte, observa-se, também, a repetição de um contraponto, porém de uma forma que marca os reflexos do funcionamento da autodisciplina e autoavaliação do sujeito afetado pela ideologia neoliberal: desânimo/motivação, não deu certo/vai dar certo, erros/acertos. Desse modo, noto que a contraposição funciona como uma regularidade no discurso da influenciadora, sustentando um efeito de existência de dois mundos, um mundo falso, negativizado, e um mundo ideal, positivado, modelo a ser seguido.

Já no RD8, o sujeito se inscreve na posição de empreendedora. Na materialidade fotográfica, a influenciadora sorri e faz pose em frente a uma projeção de uma apresentação intitulada “*Empreendendo do zero. Desafios de empreender jovem*”. Ela veste uma camisa social preta com uma calça *jeans*, combinação que compõe, em termos de imaginário social, um visual sério, porém casual, visto que em situações muito formais exigem-se um traje social completo. Considerando pelo título da apresentação que o público-alvo desse discurso seja jovens, o visual sério-casual pode projetar uma imagem mais agradável e acolhedora a esse público.

No texto verbal, a influenciadora afirma que foi sua primeira palestra abordando sobre empreendedorismo e que está muito feliz. Após essa informação, lê-se: “*Ps: falar em público pra mim é desafiador demais (apresentações na faculdade, trabalhos.. alguém me entende? kkk) mas eu to pronta pra superar isso e, com um passo de cada vez, chegar aonde eu quiser. Tudo que a gente quiser, a gente pode e vai conseguir! Bora*”. A abreviatura “P.S.” deriva do latim *post scriptum*, que significa “escrito depois”, ou seja, trata-se de uma informação adicional disposta após o final do texto. O acréscimo de informação que o sujeito traz aborda a temática “falar em público”, prática significada como difícil como efeito de pré-construído, que circula em meios escolares, acadêmicos e profissionais. No que diz respeito ao texto verbal oralizado e formal, designado como palestra, essa prática possui uma potência não só do falar em público, mas de atingir outras tantas pessoas, de um lugar autorizado, com o seu dizer. Alguém se dispõe a ouvir um outro, em uma palestra, porque, de alguma forma, considera que esse alguém tem algo a lhe dizer que possa vir a lhe interessar. Isso demarca uma influência também em escala massiva.

Voltando à materialidade verbal do RD8, ao perguntar “*alguém me entende?*”, o sujeito Larissa mobiliza, (*in*)conscientemente, mecanismos discursivos de identificação empática, ao dialogar diretamente com seu público, projetado como um público feminino e jovem, e que também pode passar pelas mesmas dificuldades por ela relatada – “*medo de falar em público*” e quer resolvê-lo: “*mas eu to pronta pra superar isso*” –, deixando rastros para que se estabeleça uma identificação do público, que se quer seguidor, com seu discurso. Aliás, relato que funciona, ao mesmo tempo, como “confissão”, “desabafo”, “libertação pelas palavras”, como numa seção de terapia, e “exemplo de vida” para outras pessoas que enfrentam situações semelhantes – funcionamentos regulares no imaginário social.

Novamente, o funcionamento do contraponto está presente, dessa vez como desafio/superação, o que reforça os sentidos de autodisciplina e autoavaliação constantes que funcionam tanto na imagem corpo-sujeito administrado/pertencente ao estilo de vida *fitness*

quanto no corpo-sujeito bem-sucedido pessoal e profissionalmente. Ao tratar sobre o âmbito profissional para além da rotina de alimentação dita saudável e exercícios físicos que compõem a prática do que a influenciadora designa como “estilo de vida *fitness*”, fortalece-se a imagem que ela busca construir, de uma mulher “completa”, porque seu foco não é só para um corpo saudável, reduzido a um corpo físico, mas um corpo-mente que a compõem em um “todo” equilibrado, bem-sucedido e feliz. Como já foi dito anteriormente, o discurso do sucesso interpela o sujeito à uma ilusão de completude que pode se dar em todos os âmbitos existenciais.

No RD9, inscreve-se, via materialidade imagética, um efeito de seriedade e profissionalismo. Vê-se a influenciadora em um espaço de escritório, sentada com um *notebook* aberto em sua frente, olhando em direção à câmera, segurando uma caneta com uma das mãos, enquanto a outra está disposta sobre à mesa. Ela está usando uma blusa com gola alta, cabelos bem alinhados e soltos, sorriso no rosto. Sobre à fotografia tem-se a inscrição verbal “*Influência digital também é empreender*”. No texto verbal que legenda a imagem, a influenciadora apresenta definições e esclarecimentos acerca do trabalho – que ainda não é institucionalizado, mas já funciona nas práticas sociais como um trabalho – de influenciador digital. Nesse RD, o sujeito se inscreve na posição empreendedora, visto que define influência digital como uma forma de empreendedorismo. Lembrando que Leite (2012) considera o termo “empreendedor” com o mesmo sentido de “criador de empresas”, podemos relacionar que o influenciador digital também “cria uma empresa”, que pode ser sua própria imagem (visual e imaginária) vista como um negócio, como um produto a ser vendido.

É constitutivo do influenciador digital criar sua marca pessoal, escolher um nicho de atuação, produzir conteúdo e consolidar seu nome nesse segmento a fim de ganhar dinheiro com parcerias, *publiposts*, cursos, *e-books*, mentorias, entre outros. A marca pessoal está ligada à sua imagem (visual e imaginária), posicionamento e reputação, ou seja, o influenciador digital é a sua própria empresa e, assim como uma empresa, precisa escolher um nicho de mercado com necessidades e interesses específicos. Sobre o influenciador digital *fitness*, de acordo com Wanderley (2020, p. 207), “[...] pode-se entender que a imagem do corpo é significada, também, como um produto na ordem do discurso *fitness*, já que essa imagem tem um valor de mercado e um consumo associado”. Assim, o próprio corpo do sujeito influenciador digital *fitness* pode ser significado com um produto, como uma empresa de si, como um *corpo-vitrine*, construído imaginariamente/imagetivamente para vender, como já mencionado, a si, como imagem-produto, e produtos outros, a ele associados e dele constitutivos, no próprio processo de produção desse corpo como uma vitrine.

O contraponto também está em funcionamento nesta publicação: *hobby/trabalho*, administrar bem/administrar mal, suceder/fracassar; novamente, relacionado à prática contínua de autodisciplina e autoavaliação que interpela o sujeito afetado pelos discursos inscritos na Formação Ideológica Neoliberal, dentro de uma Formação Social Capitalista. Além da definição de influência digital, o sujeito, inscrito também na posição de narradora da intimidade e de mentora profissional, conta sua experiência de como conseguiu “chegar onde chegou”, como um de testemunho de experiência para provar que “se eu consegui, você pode conseguir também”. Testemunhar a própria experiência como forma de motivar, inspirar outras pessoas, trata-se de uma discursividade que se inscreve nos discursos de autoajuda e funciona regularmente no discurso do sujeito-influenciadora Larissa.

A partir da materialidade textual verbal dessa última publicação referida, entende-se que ao empreender o sujeito busca ganhar dinheiro, ser bem-sucedido, ter sucesso. Observa-se que neste trecho em que há o testemunho de si – *“Sempre falo pra vocês, eu comecei simplesmente por hobby, até ir evoluindo e se tornar um trabalho. Não imaginei que iria ter o alcance que tenho hoje, porém é tudo causa-consequência, quando você faz algo bem feito [sic] e tem um propósito, você pode ir mais longe do que imagina!”* –, está inscrito um discurso que corrobora com o que Lipovetsky (2007) denomina como cultura do desempenho. Para o filósofo,

[...] a cultura do desempenho explode em todas as direções. Dos estádios à empresa, dos lazes à escola, da beleza à alimentação, do sexo à saúde, todos os domínios são apanhados por uma lógica de concorrência e de aperfeiçoamento pelo aperfeiçoamento, todo espaço social e mesmo mental se acha remodelado pelo princípio de exploração a todo custo dos potenciais (LIPOVETSKY, 2007, p. 261).

No caso do sujeito-influenciadora digital em análise, esta busca projetar uma imagem de si não apenas como corpo-sujeito administrado/pertencente ao estilo de vida *fitness*, mas, também, como já disse anteriormente, um corpo-sujeito bem-sucedido pessoal e profissionalmente, que fortalece a imagem que ela busca construir de uma mulher “completa”, que não prioriza apenas um corpo saudável, reduzido a um corpo físico, mas um corpo-mente que a constitui como um corpo-sujeito equilibrado, bem-sucedido e feliz.

Em ambas as projeções imaginárias há o funcionamento dessa “cultura do desempenho”, designada por Lipovetsky (2007), pois tanto no “estilo de vida *fitness*” quanto na profissão, a influenciadora defende a disciplina constante, a busca por construir-se, destacar-se, aumentar suas capacidades, alcançar os objetivos. A profissão tratada em seu discurso não

diz respeito a qualquer profissão, mas, especificamente, a de empreender, isto é, ter uma empresa, um negócio próprio, prática valorizada nos ideais econômicos neoliberais que visam o livre comércio e a lucratividade. Ao empreender, segundo o discurso da influenciadora, o sujeito é dono do seu próprio negócio, passa por diversos desafios, precisa ser proativo, assim como trata Lipovetsky (2007, p. 263): “[...] a concepção mecanicista ou impessoal do produtivismo à moda antiga é substituída pelos hinos à autonomia e à iniciativa, à flexibilidade, à criatividade. Cada um é instado a avaliar e aperfeiçoar suas competências, mas também a implicar-se pessoalmente, empenhar-se em um progresso contínuo [...]”.

Considerando essas reflexões, visibiliza-se que dentro do mundo do “estilo de vida *fitness*” construído pelo sujeito-influenciadora digital Larissa há a prática do (*auto*)empreendedorismo também como um modelo profissional a ser seguido, como uma forma de profissão que pode proporcionar resultados mais “satisfatórios” para a vida financeira, assim como a alimentação vista como saudável e os exercícios físicos trazem benefícios para a saúde do corpo. Além disso, ao tratar sobre a temática profissional, a influenciadora projeta uma imagem de mulher séria, inteligente, que não se preocupa apenas com a estética/saúde/bem-estar do corpo físico.

Pudemos observar nos recortes RD7, RD8 e RD9 que a vitrine do corpo-sujeito influenciador digital é transformada imaginária e imagetivamente. Na materialidade fotográfica, o sujeito-influenciadora se apresenta com roupas formais, dentro de espaços referentes ao mundo empresarial, diferentemente dos seis primeiros recortes, analisados na subseção 4.1, em que o sujeito-influenciadora se inscreve em espaços abertos, ligados à natureza, vestida com roupas *fitness* e biquíni para vender a imagem do estilo de vida *fitness*.

Nos últimos recortes, como vimos, o sujeito Larissa, do lugar social de influenciadora digital *fitness*, se inscreve nas posições-sujeito empreendedora (discurso do *autoempreendedorismo*), mentora motivacional (discurso de autoajuda) e narradora da intimidade (discurso do cotidiano). Entretanto, o discurso publicitário *no* Instagram, embora visibilizado somente de forma fragmentada em determinadas postagens e mesmo invisibilizado em outras, como um dos discursos constitutivos da FD *Fitness* determina a dominância de sentidos de *publicização* do corpo como uma vitrine – este que dá a ver o que consumir, como consumir, como viver, como se comportar etc. Assim, nos recortes RD7, RD8 e RD9, entendo que o produto (simbólico) exposto na vitrine é o do (*auto*)empreendedorismo.

Figura 12 – RD10



Muito feliz em anunciar minha nova parceria 😊 sim, agora sou [#teamgrowth](#) 🚀

A Growth, pra quem não conhece, é uma marca de suplementos alimentares que possui o melhor custo benefício do mercado e possui uma variedade muito grande de produtos, incluindo proteínas vegetais (sim, proteína do arroz, proteína da ervilha, Blend vegan..). 🌱

Estou muito feliz em fazer parte do time e espero muito contribuir com essa marca que só cresce 🤩 e vocês, já conheciam a [@growthsupplements](#)? Gostaram da novidade? 💚

O cupom é laari 🌟

Figura 13 – RD11



!! Está disponível para venda os looks da nova coleção no site da [@mithoficial](#) ✨
 Vocês encontram no site (www.mithoficial.com.br) e ganham 10% OFF usando o cupom
 laarimichelin 💰

Essa semana vocês lotaram o meu direct querendo logo esses looks, então agora
 aproveitem! Lembrando que quando o estoque acaba, não há reposição.

Confesso que eu to apaixonada em cada um deles e laranja + azul tem sido a minha
 combinação preferida de cores 😍 e vocês, qual desses looks gostaram mais: 1, 2, 3 ou 4?
 🇧🇷 🇨🇦 🇺🇸

Figura 14 – RD12



BOM DIAAAA 🍀 passando pra desejar uma ótima sexta e dizer que o site
 da [@mithoficial](#) está com frete grátis para todo Brasil, a partir de qualquer valor, até
 segunda-feira dia 24/02 - aproveitem ✨ essas peças no preto e verde neon estão
 maravilhosas! 😍

Cupom 10% OFF – laarimichelin

Foto 📷 [@jenfotografias](#)

Nos recortes RD10, RD11 e R12, o sujeito-influenciadora se inscreve no discurso publicitário no Instagram. A discursividade publicitária põe em circulação textualidades relacionadas à divulgação de produtos e, na ordem do discurso *fitness*, a imagem do corpo também é significada como um produto, pois apresenta um valor de mercado e um consumo associado. Wanderley (2020, p. 217) afirma que “[...] o efeito espontaneidade produzido pelo funcionamento do discurso cotidiano sobredetermina o dizer sobre no processo discursivo dessa divulgação, o que trabalha na eficácia do funcionamento ideológico do discurso publicitário na

FD Fitness” e entende que “pode-se perceber níveis de evidência no funcionamento do discurso publicitário”.

No RD10, na materialidade fotográfica, em primeiro plano na cena, vê-se diversos produtos sobre uma mesa, disposta à frente da influenciadora, que se encontra em pé, com uma mão na cintura, olhando em direção à câmera. Está sorrindo, num gesto de pose fotográfica, e veste uma camiseta *cropped* estampada com as palavras “*Growth Supplements*”. O texto verbal que legenda a imagem-visual se inicia com o sujeito-influenciadora anunciando sua nova “parceria”, prática que, no espaço digital, se constitui por uma relação mercadológica em que o influenciador divulga uma marca em troca de uma porcentagem do valor de suas vendas efetuadas por meio do uso, pelos consumidores, do cupom de desconto do influenciador, como mostra o fragmento “O cupom é laari”, além de outras formas de pagamento que podem ser negociadas entre as partes.

A influenciadora apresenta sua “nova parceria”, a “Growth Supplements”, marca de suplementos alimentares, por meio de uma descrição que exalta as características positivas da marca: “*melhor custo benefício do mercado*”, “*possui uma variedade muito grande de produtos*”, “*marca que só cresce*”. O emprego de termos avaliativos que valorizam a marca, o produto, o serviço, funcionam, em termos de imaginário, como característicos da textualidade publicitária tradicional, o que imprime, segundo Wanderley (2020, p. 217), a *evidência* de sentido como efeito do discurso publicitário que “[...] se dá na identificação do próprio texto como uma publicidade, isto é, como um texto destinado a divulgar um produto a fim de que seja vendido”.

Assim, no RD10, evidencia-se que o sujeito-influenciadora ao mesmo tempo em que divulga uma marca como parceira/embaixadora dela, o que é possível do lugar que ocupa socialmente, de influenciadora digital, também se significa como empresária/empreendedora, considerando que no RD9 o sujeito-influenciadora Larissa afirma que influência digital também é empreender, isto é, o sujeito-influenciador, quando administra um perfil no Instagram, seja para divulgar seus próprios produtos ou produtos de outras marcas, é considerado “empreendedor” por estar administrando seu “próprio negócio”, mesmo que esse negócio seja apenas divulgar outras marcas. Se, de fato, a montagem do cenário não for uma contratação de uma agência de publicidade, essa composição também funciona como um discurso publicitário no/pelo qual se põe em funcionamento, nessas condições de produção, uma posição-sujeito parceira/embaixadora, porque ela mesma empreende e divulga a marca.

Na imagem-visual do RD11, a influenciadora está disposta ao centro, em destaque na foto, focalizando suas curvas, e veste roupas próprias para a prática de exercícios físicos. Em

segundo plano, nota-se os aparelhos próprios a uma academia de treinamento físico. No texto verbal, observa-se que a publicação se trata da divulgação de uma marca de roupa *fitness*: “Está disponível para venda os looks da nova coleção no site da @mithoficial. Vocês encontram no site (www.mithoficial.com.br) e ganham 10%OFF usando o cupom laarimichelin”. Vê-se, nesse fragmento, um discurso padrão de venda de produtos/marcas associados à imagem de alguém conhecido ou que se quer conhecido. A influenciadora divulga o *site* de venda do produto “www.mithoficial.com.br”, a conta do Instagram da marca “@mithoficial”, seu cupom de desconto “laarimichelin”, mecanismos que evidenciam sua inscrição no discurso da publicidade.

O sujeito-influenciadora se inscreve na posição parceira/embaixadora e de amiga íntima, pois está usando a marca de roupa anunciada e se dirige às suas seguidoras: “*Confesso que eu to apaixonada em cada um deles e laranja + azul tem sido a minha combinação preferida de cores (emoji de rosto com olhos de coração) e vocês, qual desses looks gostaram mais: 1, 2, 3 ou 4?*”. Observa-se que a influenciadora fala sobre as suas cores preferidas, pergunta para suas seguidoras qual “look” da marca gostaram mais, faz uso da linguagem informal na palavra “to”, características essas que podem demonstrar um grau de intimidade com o interlocutor, sustentando, assim, o efeito espontaneidade do discurso do cotidiano, que sobredetermina o discurso do influenciador digital e que pode determinar, conforme Wanderley (2020), a eficácia do funcionamento ideológico do discurso publicitário na *FD Fitness*.

No RD12, vê-se a influenciadora fazendo uma pose com os braços para cima, em um gesto de alongamento dos braços. Seu olhar fita o horizonte, o rosto tem semblante calmo e os cabelos estão soltos, organizados, com um tom ruivo bem acentuado. Ela veste roupas *fitness*, com a barriga magra/definida à mostra e, em segundo plano, observa-se um espaço aberto de uma praça, urbanizada, em que há um espaço verde, composto por árvores, gramados, arbustos, inscrevendo-se uma imagem ligada à natureza, que funciona como uma regularidade discursiva imagética no discurso do sujeito-influenciadora Larissa. Vê-se nos recortes apresentados até o momento que o “mundo do estilo de vida *fitness*” é, frequentemente, associado a espaços de academia ou espaços verdes, ligados à natureza.

Assim como no RD11, a influenciadora se inscreve na posição parceira/embaixadora ao divulgar a marca de roupa *fitness* “mithoficial”, informando que “o site da @mithoficial está com frete grátis para todo Brasil”, “Cupom 10%OFF – laarimichelin”, mecanismos que evidenciam a identificação do sujeito do discurso com a discursividade publicitária. Além disso, também se inscreve na posição consumidora-experienciadora do produto, pois, na fotografia, está usando roupas da marca. Entretanto, nesse recorte, não deixa de funcionar a posição

parceira/embaixadora da marca, mas como se o intuito não fosse propagar a marca; como se usar a roupa da marca que divulga fosse apenas usar uma roupa de marca; como se tal ação fizesse mesmo parte do dia a dia dela. A posição de parceira/embaixadora, neste caso, funciona pela invisibilidade, sobreposta pela imagem de consumidora cotidiana. A inscrição do discurso do cotidiano pode ser visualizado no cumprimento às suas seguidoras “*BOM DIAAAA (emoji de coração verde) passando pra desejar uma ótima sexta*”. Observa-se que a saudação “bom dia” está em letras maiúsculas, repetindo-se o “a”, a preposição “para” está grafada “pra” e o uso de *emojis* são exemplos de alguns recursos que mostram um efeito de intimidade e de espontaneidade entre a influenciadora e suas seguidoras. Nota-se que até mesmo em uma publicação em que o objetivo é fazer a divulgação de um produto, a influenciadora se dirige a seu público, com uma linguagem que sustenta um efeito de espontaneidade/intimidade.

As divulgações de roupas *fitness* estão associadas à prática de exercícios físicos que, na discursividade da influenciadora, funciona como uma prática essencial para manter o corpo “saudável”. O espaço verde inscrito na fotografia do RD12 reafirma o imbricamento do *fitness* ao natural, à natureza, elementos que indicam uma vida supostamente saudável. Assim, os produtos e marcas se associam à imagem que o corpo-sujeito-influenciadora constrói e também participam da construção de tal imagem.

Desse modo, nos RD10, RD11, RD12, o mercado, o comércio, o consumo são dissolvidos na imagem-resultado da influenciadora digital/empreendedora. Os produtos divulgados pela influenciadora estão de acordo com a imagem de “estilo de vida *fitness*” que constrói. Ao divulgar os suplementos alimentares, a influenciadora enfatiza que a marca possui uma grande variedade de produtos, como as proteínas vegetais, que se relacionam à imagem de alimentação tida como saudável por meio do consumo de verduras, legumes, proteínas vegetais. Logo, essa imagem que ela busca sustentar, tanto de conquista própria quanto de hábitos e experiências pessoais realmente integradas ao seu cotidiano como escolhas próprias, feitas por uma opção de *estilo de vida*, continua funcionando no/pelo apagamento de sentidos de futilidade quanto a uma estética corporal e/ou venda de produtos.

Nesses últimos recortes, observamos que o sujeito-influenciadora digital, inscrita nas posições de parceira/embaixadora (discurso publicitário *no* Instagram), de consumidora-experienciadora (discurso publicitário *no* Instagram) e de amiga íntima (discurso do cotidiano) vende produtos ligados ao “estilo de vida *fitness*”, o que mostra a movimentação e a transformação nas vitrines do *corpo-vitrine*.

Figura 15 – RD13



Porque nem só de legging de academia a gente vive né mores 🍷😘

Jantar do [@institutodocancerinfantil](https://www.instagram.com/institutodocancerinfantil)

Figura 16 – RD14



Sobre ontem no Baile da Vogue 🌿

“Jardim das Delícias” – uma noite de surrealismo tropical foi o tema da festa e a [@biroatelier](https://www.instagram.com/biroatelier) foi a responsável pelo meu vestido 🌿 marca de moda sustentável que tem como principal objetivo impactar vidas através de peças criadas com refugo têxtil que

buscam diariamente o melhor desempenho ambiental, uma inclusão produtiva e uma cadeia de valor 🙏

E é óbvio que seria no laranja não é? 😊❤️
E vocês, gostaram? 🙌

Figura 17 – RD15



16:00 de uma segunda-feira, pode isso? 😊😂❤️ amooo #rj #mereçoné 😊

Nos RD13, RD14 e RD15, o sujeito-influenciadora se inscreve em espaços outros que dão visibilidade e *status* a esse corpo-sujeito que não se reduz ao espaço da academia e ao espaço profissional. No RD13, na materialidade fotográfica, vê-se a influenciadora com um vestido elegante, fazendo pose de lado, ressaltando a imagem de seu “bumbum empinado” que, via memória, remete ao corpo *fitness*. Na materialidade textual verbal “*Porque nem só de legging de academia a gente vive né mores*”, o sujeito-influenciadora, inscrita na posição amiga íntima, dirige-se a suas seguidoras por meio do termo “mores”, abreviação de “amores”, para mostrar um registro de seu passeio, isto é, de sua circulação em outros espaços para além dos espaços relacionados ao estilo de vida *fitness* e ao empreendedorismo.

O sujeito-influenciadora menciona, também, na formulação verbal, “Jantar do @institutodocancerinfantil”, não tratando-se assim de um passeio qualquer, mas de um jantar do Instituto do Câncer Infantil. Nota-se na imagem-visual, em segundo plano, que a sala de jantar, composta por uma mesa repleta de quitutes, com um vaso de planta ao centro e sobre um tapete elegante, produz, no imaginário social, ares de requinte e elegância. Assim, o sujeito-

influenciadora sustenta a imagem de que circula em espaços exclusivos, pois, provavelmente, há uma lista seleta de convidados para este jantar. Além disso, ela vincula sua imagem às causas sociais, como um sujeito humanizado que se preocupa com as crianças que sofrem de câncer.

No RD14, nota-se o sujeito-influenciadora sorridente, vestida com uma fantasia glamourosa, no Baile da Vogue, como afirmado na formulação verbal. O Baile da Vogue trata-se de uma festa de Carnaval luxuosa, que a cada ano possui uma temática exclusiva, reunindo *fashionistas*, celebridades e artistas. No ano de 2020, conforme vê-se na publicação, o Baile da Vogue foi realizada no Hotel Copacabana Palace sob o tema “Jardim das Delícias”, o que explica os adereços de flores na composição do traje.

Na formulação verbal, o sujeito-influenciadora afirma: “*Sobre ontem no Baile da Vogue – ‘Jardim das Delícias’ – uma noite de surrealismo tropical foi o tema da festa e a @biroatelier foi a responsável pelo meu vestido*”. Diferente das publicações do RD10, RD11 e RD12, neste recorte o discurso publicitário no Instagram está menos evidenciado, estando o sujeito-influenciadora inscrita na posição consumidora-experienciadora do produto. Essa posição produz um apagamento da posição de parceira/embaixadora, pois a divulgação do vestido fica menos visibilizada no discurso, o que demonstra o trabalho a favor da dissimulação do caráter ideológico que determina o discurso publicitário no Instagram. Além de divulgar o vestido, o sujeito-influenciadora também se *autopubliciza* – sentido este que funciona como determinante e dominante em todos os recortes discursivos do *corpus*.

No RD15, vê-se o sujeito-influenciadora na praia, com uma expressão facial de felicidade, vestida com um maiô em uma pose que evidencia os músculos definidos. De acordo com Vigarello (2011, p. 216), no tempo livre dos sujeitos, a praia não funciona apenas como um cenário de passeio, mas, também, como um meio de mostrar os corpos com menos vestimenta, “o corpo deve sugerir o ‘ar livre’ que, ele somente, faz ‘triumfar a verdadeira beleza’”. Para o pesquisador,

essa imagem do “exterior” é canônica. Ela glorifica os bronzeados, transformando profundamente as receitas de entretenimento, como todos os territórios renovando o objeto do trabalho sobre si mesmo: as férias fabricariam o estético, o sol seria uma fábrica de energia. Imensa revisão pedagógica, também, onde cada um se tornaria melhor, se “embelezaria”, procurando a despreocupação e o prazer (VIGARELLO, 2011, p. 216).

Na formulação verbal, lê-se “*16:00 de uma segunda-feira, pode isso? (emojis) amooo #rj #mereçoné (emoji)*”. A pergunta do sujeito-influenciadora refere-se, em termos de

imaginário social, ao fato de que o horário das 16:00, em um dia que não seja no final de semana, funciona como horário comercial, ou seja, a maioria das pessoas está trabalhando neste horário. Assim, o sujeito-influenciadora publiciza a imagem corpo-sujeito empreendedor, como aquele que tem “liberdade” de escolher seus horários de trabalho e que dispõe de condições financeiras para circular por diversos espaços, como a praia do Rio de Janeiro.

Ao circular por espaços de luxo, bem-vestida e com as curvas do “corpo *fitness*” postas em visibilidade, o sujeito-influenciadora põe em funcionamento sentidos de estilo de vida *fitness* e de empreendedorismo como propiciadores de conquistas tanto pessoais quanto profissionais, ao exibir um corpo visto como belo, que aparenta estar saudável, feliz e bem-sucedido profissionalmente por ter acesso à ambientes da elite. O “estilo de vida *fitness*”, construído discursivamente pela influenciadora Larissa, abarca a imagem de corpo-sujeito “completo”, que não se reduz a um corpo físico “estético” e “saudável”, mas um “corpo-mente” que compõe esse *corpo-vitrine* como um “todo equilibrado”, bem-sucedido e feliz.

Assim, é do lugar social de influenciadora digital *fitness*, assim identificada na Formação Cultural *Fitness*, em uma Formação Social Capitalista, que se projetam, discursivamente, imagens-corpo, no plural – advindas de discursos constitutivos da FD *Fitness*, imbricada à FI Neoliberal, em seu atravessamento pela FD do Empreendedorismo – organizadas e reguladas por sentidos de *publicização* do corpo, provenientes do discurso da publicidade no Instagram, que produzem, como efeito, o corpo como um vitrine.

4.4 Imbricamentos de imagens de um corpo-sujeito influenciador digital na produção do efeito *corpo-vitrine*

Como observamos no trajeto de análise do *corpus*, o sujeito-influenciadora em análise, do lugar social de influenciadora digital *fitness*, se identifica com a Formação Discursiva (FD) *Fitness*, que é atravessada, no funcionamento do meu *corpus*, pela FD do Empreendedorismo. A posição-sujeito influenciador digital *fitness* organiza e regula os discursos pertencentes à FD *Fitness*. E assim como afirmado por Insdursky (2005, p. 192, grifos da autora), “as FD estão sob o *primado da contradição*, e isto abre espaço para conceber a FD como heterogênea, constituída por saberes que vêm de outro lugar, de uma outra formação discursiva ou, ainda, como provenientes do interdiscurso”. Logo, a FD *Fitness* constitui-se por discursos heterogêneos, por saberes que vêm de outro lugar, mas que estão constituindo os sentidos da posição-sujeito influenciador digital *fitness*.

No trajeto de análise, delineou-se que os discursos em funcionamento em meu *corpus* são: do cotidiano, publicitário *no* Instagram, médico-esportivo e de autoajuda. A identificação do sujeito do discurso com estes saberes estabeleceu diferentes posições-sujeito, como amiga íntima, narradora da intimidade, narradora da superação de si, mentora do estilo de vida, mentora motivacional, parceira/embaixadora, consumidora-experenciadora, sendo que é na dominância de sentidos de *publicização* advindos do discurso publicitário *no* Instagram, também constitutivo da FD *Fitness*, que se determina a posição-sujeito influenciador digital *fitness*, e na prática discursiva do sujeito-influenciadora digital *fitness* no Instagram, que se advém, como efeito, a imagem de sujeito como uma vitrine: o *corpo-vitrine*. Sendo assim, a posição-sujeito influenciador digital *fitness* é determinada por sentidos de *publicização* das imagens do corpo-sujeito que, no funcionamento discursivo do meu *corpus*, se imbricam na imagem de corpo como uma vitrine para o público.

Assim, ao passar do lugar social de influenciadora digital *fitness* – lugar este determinado na Formação Social Capitalista e definido na/pela Formação Cultural *Fitness* – por projeções imaginárias de corpo-sujeito administrado/pertencente ao estilo de vida *fitness* e de corpo-sujeito bem-sucedido pessoal e profissionalmente, para a posição no discurso, tendo assumido a posição-sujeito influenciador digital *fitness* que organiza os saberes da FD *Fitness* pela qual a influenciadora digital *Fitness* é interpelada, e estando, no funcionamento discursivo analisado, tal FD intrincada à Formação Ideológica Neoliberal, em seu atravessamento pela FD do Empreendedorismo (forma-sujeito empreendedora), o efeito que resulta é de uma imagem corpo (no imbricamento das imagens-corpo nesse funcionamento imaginário) como vitrine, logo, em um efeito pré-construído *corpo-vitrine*. Esse corpo trata-se de um efeito de pré-construído, pois as imagens que se imbricam não surgiram agora, mas resultam de uma atualização da memória no momento da enunciação pelo esquecimento de sentidos outros, que se encontram em relações interdiscursivas.

Desse modo, o funcionamento das formações imaginárias regulares de corpo-sujeito administrado/pertencente ao estilo de vida *fitness* e de corpo-sujeito bem-sucedido pessoal e profissionalmente, que se projetam, discursivamente, pela filiação à FD *Fitness*, intrincada à FI Neoliberal, na inscrição do sujeito à FC *Fitness*, sustenta o efeito da imagem do sujeito-influenciador digital *fitness* como *corpo-vitrine*.

5 (EFEITO) FECHAMENTO DA PESQUISA

Esta pesquisa materializou a análise do funcionamento do processo de construção imaginária de um *corpo-vitrine* do sujeito influenciador digital *fitness* no Instagram. Como afirma Orlandi (2017, p. 93), “[...] o sujeito relaciona-se com o seu corpo já atravessado por uma memória, pelo discurso social que o significa, pela maneira como ele se individualiza. No entanto, sempre há a incompletude, a falha, o possível”. Assim, considerando-se a memória do corpo (LEANDRO-FERREIRA, 2013b) e a interpelação desse corpo tanto pela ideologia quanto pela cultura (LEANDRO-FERREIRA, 2015b), é que o *corpo-vitrine* foi traçado, construído, desenvolvido nesta pesquisa.

O trajeto teórico-analítico delineado nesta dissertação buscou responder à pergunta discursiva “*Como é construído discursivamente o corpo como uma vitrine do/pelo sujeito influenciador digital fitness no Instagram?*”, que norteia a pesquisa de Mestrado. No entanto, vale ressaltar que, em Análise de Discurso, não encontramos respostas definitivas. Os sentidos não se fecham, pois outras interpretações são possíveis – embora não quaisquer interpretações –, assim como outras inquietações podem nos conduzir a outras pistas, outras análises. Dessa forma, o trajeto percorrido materializa respostas possíveis dentro dos limites do *corpus* investigado, advindas de “[...] um saber que não se transmite, não se aprende, não se ensina, e que, no entanto, existe produzindo efeitos” (PÊCHEUX 2012, p. 43).

Orientada por essa pergunta, analisei discursivamente as publicações do sujeito-influenciadora digital *fitness* Larissa Michelin, realizadas no período de 2016 a 2020, na rede social Instagram, buscando observar como as imagens *em conjunto* do corpo-sujeito influenciadora digital *fitness* se imbricam na produção do efeito *corpo-vitrine*.

No batimento teórico-analítico do meu *corpus*, foi possível observar que o sujeito-influenciadora digital em análise, do lugar social de influenciadora digital *fitness*, se identifica com a Formação Discursiva (FD) *Fitness*, que é atravessada pela FD do Empreendedorismo, e está intrincada à Formação Ideológica (FI) Neoliberal, imbricando-se com a Formação Cultural (FC) *Fitness*. A FD *Fitness* constitui-se por discursos heterogêneos e, no funcionamento do meu *corpus*, é constituída pelas discursividades do cotidiano, publicitário *no* Instagram, médico-esportivo e de autoajuda.

Em meu trajeto de análise, sentidos de *publicização* advindos do discurso publicitário *no* Instagram são determinantes na organização e regulação, pela posição-sujeito influenciador digital *fitness*, do conjunto de saberes de tais discursos pertencentes à FD *Fitness*. Essa determinação tem implicações na imagem-corpo que se publiciza como “unidade imaginária”

do sujeito influenciador digital *fitness*, isto é, o *corpo-vitrine*, este que funciona como uma vitrine para venda, não só de produtos e serviços, mas, também, de formas de ver, sentir, se comportar, significar, como já mencionado anteriormente.

O *corpo-vitrine* é construído discursivamente como efeito de pré-construído, resultante de um funcionamento conjunto e imbricado de duas formações imaginárias regulares/móveis: imagem corpo-sujeito administrado/pertencente ao estilo de vida *fitness* e imagem corpo-sujeito bem-sucedido pessoal e profissionalmente. Como mecanismos do processo discursivo, tais formações imaginárias correspondem a imagens, no plural, do corpo-sujeito que se projetam discursivamente.

No conjunto de recortes discursivos que compreendem a primeira formação imaginária, o sujeito-influenciadora digital *fitness*, inscrita nas posições-sujeito mentora do estilo de vida, narradora da intimidade, narradora da superação de si, mentora motivacional e amiga íntima, que funcionam nas discursividades constitutivas da FD *Fitness*, apropria-se do objeto simbólico “estilo de vida *fitness*” como um “produto para consumo”, vendável. O simbólico, como afirma Orlandi (2017, p. 48) retomando o pensamento pecheutiano, “[...] entra em uma relação específica com o real e o imaginário, determinando a subjetividade como efeito da interpelação de que o sujeito é o lugar, pelo viés da identificação, diz Pêcheux”, e os objetos simbólicos, compreendendo-os aqui como objetos discursivos de interesse analítico, “se constroem em processos discursivos” (ORLANDI, 2017, p. 49).

O estilo de vida *fitness* é “vendido” amparado, principalmente, na discursividade médico-esportiva, como sinônimo de saúde e bem-estar do corpo e da mente. Assim, a imagem do corpo-sujeito administrado/pertencente ao estilo de vida *fitness* simboliza-se por uma constituição mais visível do discurso médico-esportivo, bem como do cotidiano e de autoajuda, mas há, também, um atravessamento do discurso publicitário no Instagram. Mesmo que invisibilizado intradiscursivamente em determinadas postagens, tal discurso funciona como determinante na dominância de sentidos de *publicização* desse corpo como uma vitrine. *Corpo-vitrine* que se dá a ver no/pelo social e que busca administrar-se ao estilo de vida *fitness* a fim de projetar uma imagem (significada, socialmente, como) “bela” e positivada de corpo, como um modelo a ser seguido, para vender, a si, como imagem-produto, e produtos outros, a ele associados e dele constitutivos, no próprio processo de produção desse corpo como uma vitrine.

No segundo conjunto de recortes discursivos, que constituem a formação imaginária corpo-sujeito bem-sucedido pessoal e profissionalmente, o sujeito-influenciadora digital *fitness*, inscrito nas posições-sujeito narradora da intimidade, amiga íntima, parceira/embaixadora, consumidora-experienciadora, bem como na posição empreendedora,

advinda da FD do Empreendedorismo, que atravessa a FD *Fitness*, vende a imagem da prática do (*auto*)empreendedorismo como um produto simbólico, funcionando como um modelo pessoal/profissional a ser seguido, como uma forma de profissão que pode proporcionar resultados mais “eficazes” para a vida financeira, assim como a alimentação vista como saudável e os exercícios físicos trazem benefícios para a saúde do corpo. Assim, ao tratar sobre a temática profissional para além do *fitness*, o sujeito-influenciadora projeta uma imagem de mulher *autoempreendedora*, atenta às oportunidades de mercado/trabalho de sua época, que não se preocupa apenas com a estética/saúde/bem-estar do corpo físico.

É assim que a imagem corpo-sujeito do influenciador digital *fitness*, como um *corpo-vitrine*, é efeito de pré-construído, pois resulta desse funcionamento compositivo imbricado regular, e ao mesmo tempo movente, de tais imagens, como (em) uma vitrine. Esse corpo, inserido em uma Formação Social Capitalista, é atravessado pela ideologia neoliberal e traduz uma visão empreendedora e econômica de vida ao buscar/mostrar uma produtividade contínua e ao estar sempre em movimento, correspondendo à lógica do mercado. Além disso, esse corpo, como um *constructo*, é posto em visibilidade; é exibido para chamar atenção do consumidor ao espelhar formas de ser, viver, se comportar, sentir. Assim como as vitrines de lojas, é mutável, múltiplo, “plural”, no sentido de padrões como “estilos”, (*re*)configurado conforme o que se quer vendável.

Tal como as vitrines, o *corpo-vitrine* se torna publicidade pela exposição, mas publicizando-se, sendo, assim, a própria vitrine dos produtos, serviços, “estilos” nele intrincados. Como uma vitrine, ao mesmo tempo, diferencia-se, emaranha-se e confunde-se com o produto, serviço, estilo, sendo e não sendo separável do que se vende. É um corpo que seduz, que quanto mais é visto, mais é vendido; é um corpo que se *autopubliciza* a fim de atingir seu principal objetivo: vender. Além disso, é a inscrição desse corpo-sujeito na Formação Cultural *Fitness* que é responsável por naturalizar, no processo de construção do *corpo*(como uma)-*vitrine*, o corpo *fitness*, como se não se tratasse de um corpo construído discursivamente para vender, produzindo, assim, a eficácia do corpo como uma vitrine: *corpo-vitrine*.

Além disso, ressalto a produtividade discursiva da noção conceitual de *corpo-vitrine*. O processo discursivo do *corpo-vitrine* funciona não apenas para o corpo-sujeito influenciadora digital *fitness*, mas, também, é possível analisar esse processo em outros corpos-sujeitos influenciadores digitais, seja corpos femininos ou masculinos, que constroem sua imagem-corpo sujeito para vender (como se não o fizesse).

Sendo assim, foi possível observar, nesse percurso, que os discursos sobre o *fitness*, inscritos em uma Formação Ideológica Neoliberal, que privilegia a busca pelo sucesso

profissional, bem como a busca pelo suposto corpo ideal, tem acentuado, nesse contexto de produção, a emergência de um sujeito empreendedor de si (*autoempreendedorismo*), que é responsabilizado pelos seus sucessos e pelos seus fracassos, e que sempre está em busca de completude, mesmo que esta seja impossível de se alcançar.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Guilherme. **Discursos sobre o eu na composição autoral dos vlogs**. 2015. Tese (Doutorado). Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2015.
- ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado**. Lisboa, PT: Editora Presença; São Paulo: Martins Fontes, 1970.
- AUBERT, Nicole; HAROCHE, Claudine. Ser visível para existir: a injunção da visibilidade. *In*: AUBERT, Nicole; HAROCHE, Claudine (org.). **Tiránias da visibilidade**: o visível e o invisível nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Fap-Unifesp, 2013, p. 13-29.
- ANJOS, Camila Borges dos. Formação cultural. *In*: LEANDRO-FERREIRA, Maria Cristina (org.). **Glossário de termos do discurso**: edição ampliada. Campinas: Pontes, 2020, p. 109-114.
- BARACUHY, Regina; PEREIRA, Tânia Augusto. A biopolítica dos corpos na sociedade de controle. **Niterói**, n. 34, 1. sem. 2013, p. 317-330.
- BARUS-MICHEL, Jacqueline. Uma sociedade nas telas. *In*: AUBERT, Nicole; HAROCHE, Claudine (org.). **Tiránias da visibilidade**: o visível e o invisível nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Fap-Unifesp, 2013, p. 33-46.
- BIRMAN, Joel. Sou visto, logo existo: a visibilidade em questão. *In*: AUBERT, Nicole; HAROCHE, Claudine (org.). **Tiránias da visibilidade**: o visível e o invisível nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Fap-Unifesp, 2013, p. 47-62.
- BRESSAN, Mariele Zawierucka. Formação imaginária. *In*: LEANDRO-FERREIRA, Maria Cristina (org.). **Glossário de termos do discurso**: edição ampliada. Campinas: Pontes, 2020, p. 125-129.
- CAMPOS, Luciene Jung de; ALQUATTI, Raquel. Sujeito. *In*: LEANDRO-FERREIRA, Maria Cristina (org.). **Glossário de termos do discurso**: edição ampliada. Campinas: Pontes, 2020, p. 281-285.
- COITO, Roselene de Fatima. A ilustração: da representação como interpretação do simbólico. **Revista da Abralin**, v. 14, n. 2, p. 149-167, 2015.
- COURTINE, Jean-Jacques. Introdução. *In*: COURTINE, Jean-Jacques (dir.). **História do corpo**: as mutações do olhar. O século XX. Petrópolis: Vozes, 2011. v. 3. p. 7-12.
- COURTINE, Jean-Jacques. O chapéu de Clémentis. *In*: INDURSKY, Freda; LEANDRO-FERREIRA, Maria Cristina (org.). **Os múltiplos territórios da Análise de Discurso**. Porto Alegre: Sagra Luzatto, 1999, p. 15-22.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DELEUZE, Gilles. **Conversações**. São Paulo: Editora 34, 2010.

DE NARDI, Fabiele Stockmans. **Um olhar discursivo sobre língua, cultura e identidade.** Reflexões sobre o livro didático para o ensino de espanhol como língua estrangeira. 2007. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

DIAS, Cristiane. **A discursividade da rede (de sentidos): a sala de bate-papo HIV.** 2004. Tese (Doutorado). Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004.

ESTEVES, Phellipe Marcel da Silva. A viabilidade de um conceito de formação cultural. *In*: INDURSKY, Freda; LEANDRO-FERREIRA, Maria Cristina; MITTMANN, Solange (org.). **O acontecimento discursivo no Brasil.** Campinas: Mercado de Letras, 2013, p. 63-78.

ESTEVES, Phellipe Marcel da Silva. **O que se pode e se deve comer:** uma leitura discursiva sobre o sujeito e alimentação nas enciclopédias brasileiras. 2014. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014.

FOUCAULT, Michel. Aula de 17 de março de 1976. *In*: FOUCAULT, Michel. **Em defesa da sociedade.** São Paulo: Martins Fontes, 2005. p. 285-315.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder.** Rio de Janeiro: Graal, 1979.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir.** Petrópolis: Vozes, 1987.

GARBOSSA, Maria Roseli Castilho. **O corpo desejanste como sustentação do discurso da revista Capricho Week.** 2019. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel, 2019.

GOELLNER, Silvana Vilodre; SILVA, André Luiz dos Santos. Biotecnologia e neoeugenia: olhares a partir do esporte e da cultura fitness. *In*: COUTO, Edvaldo Souza; GOELLNER, Silvana Vilodre (org.). **O triunfo do corpo:** polêmicas contemporâneas. Petrópolis: Vozes, 2012, p. 187-210.

GUILBERT, Thierry. **As evidências do discurso neoliberal na mídia.** Campinas: Editora da Unicamp, 2020.

HAROCHE, Claudine. **Fazer dizer, querer dizer.** São Paulo: Hucitec, 1992.

HARVEY, David. **O neoliberalismo:** história e implicações. São Paulo: Edições Loyola, 2008.

HÉNAFF, Nolwenn. Blog: um diário pessoal para existir, ver e ser visto. *In*: AUBERT, Nicole; HAROCHE, Claudine (org.). **Tirantias da visibilidade:** o visível e o invisível nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Fap-Unifesp, 2013, p. 153-182.

IANNI, Octavio. Globalização e neoliberalismo. **São Paulo em Perspectiva**, v. 12, n.2, p. 27-32, abr./jun. 1998.

INDURSKY, Freda. Formação Discursiva: ela ainda merece que lutemos por ela? **Anais [...]. SEMINÁRIO DE ESTUDOS EM ANÁLISE DO DISCURSO, II.** Porto alegre, UFRGS, 2005a. Disponível em:

<https://www.ufrgs.br/analisedodiscurso/anaisdosead/2SEAD/SIMPOSIOS/FredaIndursky.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2021.

INDURSKY, Freda. Remontando de Pêcheux a Foucault: uma leitura em contraponto. *In*: INDURSKY, Freda; LEANDRO-FERREIRA, Maria Cristina (org.). **Michel Pêcheux e a análise do discurso**: uma relação de nunca acabar. São Paulo: Claraluz, 2005b, p. 183-194.

JAURÉGUIBERRY, Francis. A exposição de si na internet: a preocupação de estar além das aparências. *In*: AUBERT, Nicole; HAROCHE, Claudine (org.). **Tirantias da visibilidade**: o visível e o invisível nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Fap-Unifesp, 2013, p. 139-152.

JORGE, Marco Antonio Coutinho; FERREIRA, Nadiá Paulo. **Lacan, o grande freudiano**. 4. reimpr. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 46-61, 2017.

LASCH, Christopher. **A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio**. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LEANDRO-FERREIRA, Maria Cristina. A ciranda dos sentidos. *In*: ROMÃO, Lucília; GASPAR, Nádea Regina (org.). **Discurso midiático**: sentidos de memória e arquivo. São Carlos: Pedro & João, 2008, p. 13-22.

LEANDRO-FERREIRA, Maria Cristina. Discurso, arquivo e corpo. *In*: MARIANI Bethânia; MEDEIROS, Vanise; DELA-SILVA, Silmara (org.). **Discurso, arquivo e...** Rio de Janeiro: 7 Letras, 2011b, p. 174-185.

LEANDRO-FERREIRA, Maria Cristina. Discurso, arte e sujeito e a tessitura da linguagem. *In*: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro; MITTMANN, Solange (org.). **O acontecimento do discurso no Brasil**. Campinas: Mercado de Letras, 2013b, p. 127-139.

LEANDRO-FERREIRA, Maria Cristina. Discurso: conceitos em movimento. *In*: FERREIRA, Maria Cristina Leandro (org.). **Oficinas de análise do discurso**: conceitos em movimento. Campinas: Pontes, 2015b, p. 11-23.

LEANDRO-FERREIRA, Maria Cristina (org.). **Glossário de termos do discurso**: edição ampliada. Campinas: Pontes, 2020.

LEANDRO-FERREIRA, Maria Cristina. Memória discursiva em funcionamento. *In*: ROMÃO, Lucília; CORRÊA, Fernanda Silveira (org.). **Conceitos discursivos em rede**. São Carlos: Pedro & João, 2012, p. 141-152.

LEANDRO-FERREIRA, Maria Cristiana. O corpo como materialidade discursiva. **Redisco**, Vitória da Conquista, v. 2, n. 1, p. 77-82, 2013a.

LEANDRO-FERREIRA, Maria Cristina. O lugar do social e da cultura numa dimensão discursiva. *In*: INDURSKY, Freda; LEANDRO-FERREIRA, Maria Cristina; MITTMANN,

Solange (org.). **Memória e história na/da análise do discurso**. Campinas: Mercado de Letras, 2011a, p. 55-64.

LEANDRO-FERREIRA, Maria Cristina. O mal-estar do sujeito contemporâneo: política, cultura e arte. *In*: GRIGOLETTO, Evandra; DE NARDI, Fabiele Stockmans; SILVA SOBRINHO, Helson Flávio da (org.). **Sujeito, sentido, resistência**: entre a arte e o digital. Campinas: Pontes, 2019, p. 19-35.

LEANDRO-FERREIRA, Maria Cristina. **Resistir, resistir, resistir...** Primado prático discursivo! *In*: SOARES, Alexandre Soares Ferrari (org.). **Discurso, resistência e...** Cascavel: Edunioeste, 2015a, p. 159-167.

LEITE, Emanuel. **O fenômeno do empreendedorismo**. São Paulo: Saraiva, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

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

MARIANI, Bethania. **O comunismo imaginário**: práticas discursivas da imprensa sobre o PCB (1922-1989). 1996. Tese (Doutorado). Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1996.

MARIANI, Bethania. Sujeito e discursos contemporâneos. *In*: INDURSKY, Freda; LEANDRO-FERREIRA, Maria Cristina; MITTMANN, Solange (org.). **O discurso na contemporaneidade**: materialidades e fronteiras. São Carlos: Claraluz, 2009, p. 43-52.

MICHELIN, Larissa. **Insta Gold**: o caminho para lucrar através do Instagram. 2020. *E-book*.

O DILEMA das redes. Direção: Jeff Orlowski. Produção: Larissa Rhodes. Roteiro: Jeff Orlowski, Davis Coombe, Vickie Curtis. Netflix, 2020. (94min).

ORLANDI, Eni Pucinelli. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. 13. ed. Campinas: Pontes, 2020.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. 5. ed. Campinas: Pontes, 2007.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso em análise**: sujeito, sentido, ideologia. 3. ed. Campinas: Pontes, 2017.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso e texto**: formulação e circulação dos sentidos. 4. ed. Campinas: Pontes, 2012.

ORLANDI, Eni Puccinelli. Segmentar ou recortar? *In*: GUIMARÃES, Eduardo (org.). **Linguística**: questões e controvérsias. Uberaba: FIUBE, 1984, p. 9-26.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Terra à vista**: discurso do confronto – velho e novo mundo. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2008.

ORY, Pascal. O corpo ordinário. *In*: COURTINE, Jean-Jacques (dir.). **História do corpo**: as mutações do olhar. O século XX. Petrópolis: Vozes, 2011. v. 3. p. 155-198.

PAYER, Onice. Linguagem e sociedade contemporânea: Sujeito, mídia e mercado. **Rua**, Campinas, n. 11, p. 9-25, mar. 2005.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso (AAD69). *In*: GADET, Françoise; HAK, Tony (org.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 5. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997, p. 61-162.

PÊCHEUX, Michel; FUCHS, Catherine. A propósito da Análise Automática do discurso: Atualizações e perspectivas. *In*: GADET, Françoise; HAK, Tony (org.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 5. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997, p. 163-252.

PÊCHEUX, Michel. Delimitações, inversões, deslocamentos. **Caderno de Estudos Linguísticos**, Campinas, n. 19, p. 7-24, jul./dez. 1990.

PÊCHEUX, Michel. Língua, linguagens, discurso. *In*: PIOVEZANI, Carlos; SARGENTINI, Vanice (org.). **Legados de Michel Pêcheux**: inéditos em análise do discurso. São Paulo: Contexto, 2011a. p. 63-76.

PÊCHEUX, Michel. Metáfora e interdiscurso. *In*: ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso Michel Pêcheux**: Textos escolhidos por Eni Puccinelli Orlandi. Campinas: Pontes, 2011b, p. 151-161.

PÊCHEUX, Michel. **O Discurso**: estrutura ou acontecimento. 6. ed. Campinas: Pontes, 2012.

PÊCHEUX, Michel. O mecanismo do (des)conhecimento ideológico. *In*: ZIZEK, Slavoj (org.). **Um mapa da ideologia**. Tradução Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996, p. 143-152.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

PÊCHEUX, Michel. Papel da memória. *In*: ACHARD, Pierre. (org.). **Papel da memória**. Campinas: Pontes, 1999, p. 49-57.

QUINET, Antonio. **Um olhar a mais**: ver e ser visto na psicanálise. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

RAMOS, Thaís Valim. Cultura. *In*: LEANDRO-FERREIRA, Maria Cristina (org.). **Glossário de termos do discurso**: edição ampliada. Campinas: Pontes, 2020, p. 61-64.

RAMOS, Thaís Valim. **O sujeito entre culturas**: o espaço da diferença no encontro com o outro/Outro. 2017. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

RAMOS, Thaís Valim; LEANDRO-FERREIRA, Maria Cristina. **Para além de rituais e costumes**: o que podemos dizer sobre a noção de cultura em análise do discurso? Estudos da Língua(gem), Vitória da Conquista, v. 14, n. 2, p. 139-154, 2016.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura**. São Paulo: Editora brasiliense, 2012.

SILVA, André Luiz dos Santos. Imperativos da beleza: corpo feminino, cultura *fitness* e a nova eugenia. **Caderno Cedes**, Campinas, v. 32, n. 87, p. 211-222, mai./ago. 2012.

SOHN, Anne-Marie. Corpo sexuado. *In*: COURTINE, Jean-Jacques (dir.). **História do corpo**: as mutações do olhar. O século XX. Petrópolis: Vozes, 2011. v. 3. p. 109-154.

TISSERON, Serge. As novas redes sociais: visibilidade e invisibilidade na internet. *In*: AUBERT, Nicole; HAROCHE, Claudine (org.). **Tirania da visibilidade**: o visível e o invisível nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Fap-Unifesp, 2013, p. 127-138.

TISSIER-DESBORDES, Élisabeth. Consumir para ser visto: criação de si ou alienação? *In*: AUBERT, Nicole; HAROCHE, Claudine (org.). **Tirania da visibilidade**: o visível e o invisível nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Fap-Unifesp, 2013, p. 227-236.

VIGARELLO, Georges. Treinar. *In*: COURTINE, Jean-Jacques (dir.). **História do corpo**: as mutações do olhar. O século XX. Petrópolis: Vozes, 2011. v. 3. p. 197-252.

WANDERLEY, Rita de Kássia Kramer. **Da inspiração à interpelação**: o discurso fitness no Instagram. 2020. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2020.