



**Por uma estética da existência: aproximações entre as
celebridades da internet, influenciadores digitais e o cuidado
de si no Instagram¹**

**For an aesthetics of existence: approaches between internet
celebrities, digital influencers and self-care on Instagram**

Ana Carolina dos Reis de Moraes Trindade

Issaaf Karhawi

Josenildo Soares Bezerra

O presente trabalho tem o objetivo de estabelecer um diálogo entre os conceitos de celebridades da internet, influenciadores digitais e o cuidado de si. Trata-se, portanto, de um artigo de caráter teórico, que se realiza uma revisão bibliográfica, trazendo exemplos intencionalmente escolhidos do Instagram para compor a nossa discussão, sem a finalidade de configurar uma amostra. Autores como Foucault (2010, 2017, 2022), Abidin (2018), Karhawi (2020), por exemplo, integram o nosso referencial teórico.

Afinal, o que é o cuidado de si? Para compreender o conceito precisamos nos direcionar ao terceiro Foucault ou a sua terceira fase de estudos, a fase ética, que é marcada pela subjetividade e verdade. Isso significa que o filósofo concentra-se na formação e transformação do sujeito, isto é, na verdade enquanto eixo para a ressignificação da experiência de si ou como diz o autor, nas “[...] diferentes formas pelas quais o indivíduo é levado a se constituir como sujeito” (Foucault, 2010, p.6). Nesse caso, a verdade amplia-se, indo além do mecanismo de poder-saber já

¹ Trabalho apresentado ao VI Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS.



Anais de Resumos Expandidos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

conhecidos, ressoando em técnicas de si que dão ao sujeito as ferramentas necessárias para a fluidez e dinamicidade daquilo que o constitui a fim de que se tenha um dizer verdadeiro sobre si e também sobre o outro.

Foucault vai até a Antiguidade greco-romana para traçar uma genealogia do sujeito ocidental moderno, analisando, historicamente e criticamente, a formação do sujeito ou o delinear de “uma ontologia histórica de nós mesmos” (Foucault, 2010, p. 21-22). Situando sua pesquisa no período em questão, Foucault encontra a cultura de si pulsante nas práticas de subjetivação e nas relações que os sujeitos estabelecem com a verdade, evidenciando, assim, uma estética da existência, pautada em um tipo próprio e particular de conhecimento de si e de técnicas de si que demarcam as relações de si para consigo (Fruchaud e Lorenzini, 2022).

A estética da existência diz respeito ao modo particular em que o sujeito, através de técnicas de vida (*tchnè tou biou*), a percebe como uma obra de arte, que tem como premissa uma existência bela, com boas condutas, que requer um labor, um trabalho complexo de si para consigo. O cuidado de si (*epimeleia heautou*) é o eixo fundamental que caracteriza a cultura de si greco-romana. Ele é, “em primeiro lugar, um modo de vida; em segundo, uma relação permanente consigo e uma experiência pessoal; em terceiro, um tipo de relação com os outros; e, igualmente – este é o quarto ponto – um conjunto de técnicas” (Foucault, 2022, p. 59). Entretanto, por muito tempo, o cuidado de si passou a ser confundido com a prescrição délfica conhece-te a ti mesmo (*gnôthi seautón*). Enfatizamos, a partir dos apontamentos de Foucault (2010, 2017, 2022), o cuidado de si enquanto princípio, uma prática social, onde é preciso estabelecer uma relação entre ambos, pois “não é possível cuidar de si sem se conhecer” (Foucault, 2017, p. 262).

Filósofos como Sêneca, Epicteto, Marco Aurélio, por exemplo, são evocados por Foucault ao tratar sobre o cuidado de si, mas é em Platão (2015), no diálogo de Alcibíades, que se encontra a sua primeira elaboração, onde Sócrates é reconhecido como mestre do cuidado de si. Temos, ainda, na cultura de si, práticas comumente



chamadas de *àskesis* que indicam exercícios, preparações, ascetes. Como dito anteriormente, a arte da existência pressupõe um estilo de vida longamente exercitado, visando o aperfeiçoamento para uma melhor conduta de si. Assim, as práticas de si estabelecem um elo de ligação com o cuidado de si. Questões como a escuta, a escrita e a memorização são de fundamental importância.

Dito isso, trazemos a célebre pergunta: “o que somos, pensamos e fazemos hoje?” (Foucault, 2015, p. 351). O questionamento nos leva à reflexão de como nos constituímos, quais práticas discursivas e sociais nos atravessam, o que somos, mas, principalmente, o que deixamos de ser ao longo do tempo. Para o autor, é fundamental que se compreenda não apenas o agora, mas uma série de acontecimentos que culminam no vir a ser, na história que se revela através de nossos corpos, da nossa subjetividade, dos jogos de verdade que, como um caleidoscópio, produzem sentidos em nossa existência.

Estudar o fenômeno das celebridades da internet e dos influenciadores digitais hoje requer que façamos, mesmo que brevemente, uma tentativa de arqueologia da comunicação midiática, mas é preciso ressaltar que não é a intenção narrar aqui a história em seus pormenores, mas apontar o que serviu (e serve) de alicerce para que ocupem lugar de poder no ambiente conectado.

Os meios de comunicação vêm adaptando-se e resignificando-se através das necessidades de interação dos sujeitos inseridos em seus convívios sociais. Posto na contemporaneidade, a internet não só passa a ocupar lugar significativo no cotidiano dos sujeitos, mas pressupondo outras formas de sociabilidade, bem com outras formas de produção e consumo de conteúdo, indo ao encontro de uma “cultura da participação”, conceito apresentado por Shirky (2011), cuja intenção é personalizar cada vez mais o conteúdo recebido e consumido, tendo como uma premissa básica a audiência produtiva.

Esse cenário é também marcado por uma suposta democratização de conhecimentos e pela ruptura de práticas fechadas de produção e distribuição de



Anais de Resumos Expandidos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

conteúdos, abrindo caminho para outras formas de se produzir e distribuir (Shirky, 2011; Jenkins, 2009). Se as mídias tradicionais eram as únicas responsáveis por apresentar e fazer circular informações por meio de especialistas qualificados e reconhecidos por seus discursos autorizados, hoje, as mídias digitais estimulam a reconversão do nosso olhar, nos apresentando outras possibilidades, desnaturalizando e possibilitando capital social para outros sujeitos (Recuero, 2009). Para Karhawi (2020), esse contexto da “cultura da participação”, propiciada pela ambiência digital, fez com que os grandes veículos de comunicação acompanhassem sua audiência tomar uma liberdade que, até então, não era conhecida, tendo “uma possibilidade de se comunicar sem qualquer tipo de restrição por conta de modelos tradicionais da mídia” (Karhawi, 2020, p. 55). É nesse contexto que surgem as celebridades da internet.

Abidin (2018) relata que as celebridades da internet possuem particularidades temporais, culturais, por exemplo, a partir de cada região do mundo. Isso quer dizer que o modo como os sujeitos se relacionam com os dispositivos midiáticos, o uso das tecnologias e das plataformas de redes sociais interferem no processo de formação das celebridades da internet, dos influenciadores digitais ou *creators*. Elas são caracterizadas por sua presença nas redes sociais e número expressivo de visibilidade no ambiente digital. Essa visibilidade, segundo a antropóloga, pode se dar através de qualidades positivas ou negativas, ou seja, “por exemplo, fama ou infâmia, atenção negativa ou positiva, presença ou ausência de talento, longo prazo ou curto prazo, intencional ou acidental, monetizado ou gratuito. Todos esses pares de qualidades podem se apresentar em diferentes combinações” (Abidin E Karhawi, 2021, p. 290). Elas podem surgir a partir de memes, de postagens virais na rede, de conteúdos polêmicos ou de estratégias midiáticas, diversificando-se em um curto espaço de tempo.

Para Abidin (2018), as celebridades da internet podem ser avaliadas através de seis pontos fundamentais: a sua popularidade e alcance nas redes; o conhecimento e a presença multiplataforma; número robusto de público, sejam eles seguidores leais ou ocasionais que aparecem conforme recomendação algorítmica; investimento em sua



profissionalização na internet; conteúdos personalizados (ou nichados) e cotidianidade a partir de publicações que conferem proximidade e normalidade ao mostrar o seu dia a dia; e impacto significativo em diversas esferas midiáticas, e, por que não dizer, também, impacto social. Segundo a autora, “celebridade da internet se refere à todos os formatos de mídia (pessoas, produtos, ícones, figuras, etc.) que atingem proeminência e popularidade nativa dos internautas, embora os efeitos colaterais e as vidas posteriores possam incluir fluxos interacionais fora da internet” (Abidin, 2018, p. 42, tradução nossa). Um ponto importante que Abidin (2018) nos mostra é que a sua manutenção, visibilidade e fama necessita do reconhecimento do público para ser validado. Qualidades como exclusividade, exotividade, excepcionalidade, cotidianidade reforçam o seu reconhecimento.

Dito isso, acreditamos, ao analisar as postagens das celebridades da internet Camila Coutinho, Lu Ferreira e Ju Romano, trazidas como exemplo na discussão entre os conceitos, que elas têm papel significativo na autoconstrução subjetiva de seus seguidores a partir do que é apresentado em suas postagens, utilizando técnicas como a escrita, a escuta, a contemplação de si a partir de reflexões, evocando outros dizeres verdadeiros sobre si e sobre o outro.

Palavras-chave: Celebridades da internet; Influenciador digital; Cuidado de si.

Referências

ABIDIN, Crystal. **Internet Celebrity: Understanding Fame Online**. Bingley, UK: Emerald Publishing, 2018.

_____, Crystal; KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. **Intercom, Revista Brasileira Ciência**



Anais de Resumos Expandidos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

Comunicação, São Paulo, v. 44, n. 1, p. 289-301, abr. 2021. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S180958442021000100289&lng=pt&nrm=iso. Acesso em 6 de fevereiro de 2024.

FOUCAULT, Michel. **O governo de si e dos outros: curso no Collège de France (1982-1983)**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

_____, Michel. **Ditos e escritos, volume V: ética, sexualidade política**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2017.

_____, Michel. **Dizer a verdade sobre si**. São Paulo: Ubu Editora, 2022.

FRUCHAUD, Henri-Paul; LORENZINI, Daniele. Introdução. IN: FOUCAULT, Michel. **Dizer a verdade sobre si**. São Paulo: Ubu Editora, 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira a influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

PLATÃO. **Primeiro Alcibíades e Segundo Alcibíades**. Belém: ed.ufpa, 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.