

A PROPAGAÇÃO DE FÓRMULAS MILAGROSAS PARA FINS ESTÉTICOS: COMO O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PODE SER NOCIVO À SAÚDE

THE SPREAD OF MIRACLE FORMULAS FOR AESTHETIC PURPOSES: HOW THE USE OF SOCIAL MEDIA CAN BE HARMFUL TO HEALTH

LA PROPAGACIÓN DE FÓRMULAS MILAGROSAS PARA PROPÓSITOS ESTÉTICOS: COMO EL USO DE LAS REDES SOCIALES PUEDE SER NOCIVO A LA SALUD

Edilaine Cegan¹

Resumo

O objetivo deste texto é apresentar apontamentos quanto à influência das mídias digitais no aumento de consumo de produtos promovidos por *produtores de conteúdo nas plataformas digitais*. Como provocação, trazemos como a propagação de fórmulas milagrosas para fins estéticos, com fins comerciais, podem ser nocivos à saúde. O filme escolhido para a análise é *Linda de Morrer* (2015). Como o próprio nome sugere, a busca da beleza pode levar a consequências fatais e muitas mulheres se sujeitam aos perigos em troca da beleza almejada. A análise será embasada conceitualmente no *prosumer*, ou seja, aquele consumidor que produz seus próprios bens e serviços, quanto ao uso das tecnologias. Traremos a reflexão de que não podemos acreditar em tudo que está nas redes sociais, pois por trás daquele produto mágico temos elementos do capitalismo corrompido, no qual o lucro está em primeiro lugar.

Palavras-Chave: Prosumer; Influenciadores Digitais; Redes sociais; Marketing Estético; Consumo.

Abstract

This paper aims to present insights into the influence of digital media on the increase in consumption of products promoted by content producers on digital platforms. As a provocation, we discuss how the spread of miracle formulas for aesthetic purposes, with commercial purposes, can be harmful to health. The film chosen for analysis is *Linda de Morrer* (2015). As the name suggests, the pursuit of beauty can lead to fatal consequences and many women subject themselves to danger in exchange for the desired beauty. The analysis will be conceptually based on the *prosumer*, that is, the consumer who produces their own goods and services, regarding the use of technologies. We will bring the reflection that we cannot believe everything that is on social media, because behind that magic product, we have elements of corrupted capitalism, in which profit is the priority.

Keywords: Prosumer; Digital influencers; Social media; Aesthetic marketing; Consumption.

Resumen

El objetivo de este texto es presentar apuntes cuanto a la influencia de los medios digitales en el aumento del consumo de productos promovidos por *productores de contenido en las plataformas digitales*. Como provocación, discutimos como la propagación de fórmulas milagrosas para fines estéticos, con fines comerciales, puede ser nociva para la salud. La película elegida para el análisis es *Linda de Morrer* (2015). Como sugiere el propio nombre, la búsqueda de la belleza puede llevar a consecuencias fatales y muchas mujeres se sujetan a los peligros a cambio de la belleza anhelada. El análisis será respaldado conceptualmente en el *prosumer*, o sea, aquel consumidor que produce sus propios bienes y servicios, cuanto al uso de las tecnologías. Proponemos la reflexión de que no podemos creer en todo que está en las redes sociales, pues detrás de aquel producto mágico hay elementos del capitalismo corrompido, en el cual el lucro está en primer lugar.

Palabras clave: Prosumer; Influenciadores Digitales; Redes sociales; Marketing Estético; Consumo.

¹ Programa de Doutorado da Universidade Positivo. E-mail: edilaine.c@uninter.com

1 Introdução

A partir de explosão das mídias sociais, com ferramentas cada dia mais intuitivas e interativas, constantemente somos bombardeados com informações de cunho comercial. As plataformas como *Facebook*, *Youtube* e *Instagram*, as mais utilizadas mundialmente (*We Are Social e Hootsuite*, 2022), estão a cada dia entregando mais anúncios de produtos e serviços sem se certificar da sua real efetividade, já que qualquer usuário da plataforma pode comprar um “*link* patrocinado” para divulgar um produto.

Assim como acontece nos outros meios de propaganda, como Televisão e Rádio, as mídias sociais têm a possibilidade de aumentar a sua rede de consumidores por meio de propaganda, mas com uma diferença quanto ao custo, já que é um meio muito mais acessível de divulgação. Outro ponto que difere dos meios tradicionais é quanto ao formato de remuneração praticada, podendo ser além do meio tradicional de pagamento a permuta de produto, na qual o usuário recebe o produto em troca da divulgação dele em sua rede. Em comum, as mídias sociais têm o fato de fazerem uso intensivo de contribuições de consumidores (conteúdos) produtores, chamados por Fuchs (2013) de “prosumidores”.

A partir do avanço da tecnologia, mais especificamente a Inteligência Artificial (IA), os mecanismos de entrega de anúncios estão cada dia mais efetivos. Há os que metaforicamente afirmam que, só de se pensar em determinado produto, ou até mesmo problema, sem demora os anúncios relacionados ao tema brotam em nossos *smartphones*, despertando o interesse, e acabamos por consumir/adquirir o produto.

Dentre os mais variados anúncios, aqueles destinados a partir da IA ou mesmo os divulgados por outros usuários, nos vemos em um imenso mar de possibilidade, que vai desde a cura de nossos problemas até a beleza tão sonhada. Muitas vezes, compramos algo que nem mesmo precisávamos, apenas incentivada pelo impulso do consumo. Segundo pesquisa realizada pela empresa Opinion Box, entre os itens mais comprados a partir da indicação de um influenciador digital estão os produtos de beleza (52%), seguidos por livros e acessórios de moda (42%). Na sequência, estão alimentos e bebidas (30%) e *smartphones* (29%).

Porém, por mais que pareçam inofensivos, alguns podem ser extremamente perigosos. Ou seja, como saber se determinado produto é realmente eficaz, se apenas o “produtor de conteúdo” diz ser, como: praticar aquele exercício físico, sem a supervisão e/ou orientação de um profissional; qual o impacto da moda propagada nos aplicativos de *Fast Fashion enquanto acelerador da degradação do meio ambiente*. Por trás de todos esses questionamentos, percebe-

se que temos um ponto principal por parte das corporações, o interesse no aumento do capital dos influenciadores/produtor de conteúdo e das grandes corporações.

Fuchs (2013, p. 160) apresenta em seu estudo uma crítica sobre a mercantilização do uso das mídias, questiona o tempo de produção (trabalho) e lazer, o trabalho disfarçado em lazer.

A prosunção corporativa da mídia social é uma forma de acumulação primitiva contínua de capital que transforma o tempo de lazer não mercantilizado em tempo de trabalho produtivo que gera valor e lucro para o capital. É uma forma de acumulação por desapropriação (...), em que o consumo e o lazer se tornam espaços de acumulação.

Assim como Marx apontou que o desenvolvimento capitalista das forças produtivas aumenta o tempo disponível, todo o desenvolvimento da riqueza repousa na criação de tempo disponível (Marx, 1857/58 *apud* Roberts, 2017). O funcionamento do modelo é, basicamente, as corporações usam do trabalho dos produtores de conteúdo digital para promover o seu produto e, ao testar esse produto, o produtor de conteúdo está usando o produto e divulgando para a sua rede de contato.

Há inúmeras formas de permuta entre grandes empresas e produtores de conteúdo, aqui, apresentaremos três com suas principais características: (a) o que recebe o produto gratuitamente em troca de uma divulgação e avaliação em plataformas do *e-commerce*. Nesse perfil, a divulgação é estimulada pela troca pelo produto, como exemplo de corporações que utilizam essa estratégia, temos a The Insiders²; (b) o que já possui uma grande rede de seguidores formada, o influenciador digital, procurado pelas grandes corporações para divulgar esse produto. Essa estratégia envolve, além do produto, um valor em dinheiro, a depender de quantos posts forem contratados; e (c) o que é aquele usuário que faz a compra do produto e realiza o teste e faz a resenha do produto, nesse caso, ele é remunerado a partir dos “*views*” obtidos com aquela publicação, na plataforma utilizada (caso dos YouTubers).

Nos exemplos mencionados, encontramos a figura do prosumidor, produtor-consumidor no meio digital. A influência dele afeta os usuários das mídias sociais, fazendo com que esses sintam o desejo por aquele bem/produto e, ao adquiri-lo, passam a acreditar que farão parte daquela vida glamorosa, ou que está próximo de seu ídolo (a pessoa admirada), dando a falsa ilusão de aproximação daquilo que a pessoa influente é: famoso e rico.

² *The Insider* é uma agência de publicidade presente na Europa, América do Norte, América do Sul e Ásia e trabalham com algumas das maiores marcas do mercado. Disponível em: <https://www.theinsidersnet.com/pt-br/info/about/>. Acesso em: 12 jan. 2023.

Embasaremos este trabalho a partir das contribuições Roberts (2017) sobre a cultura *prosumer* e a questão do fetichismo e o trabalho de Fuchs (2013) sobre prosunção digital nas redes sociais no contexto do regime capitalista de época e, ainda, traremos as reflexões dessas teorias na análise do filme *Linda de Morrer*. Apesar de não tratar do mecanismo de marketing voltamos para as mídias sociais, o filme ilustra uma importante reflexão sobre a cultura da beleza a qualquer preço. No entanto, a ênfase será quanto a figura produtores de conteúdo das mídias sociais no âmbito do “prossumidor digital”.

2 Produtor consumidor com o Advento das Tecnologias

A primeira vez que o termo “prossumidor” aparece na obra do escritor Alvin Toffler, *A Terceira Onda*, de 1980, *prosumption* é por ele descrito como um processo em que os indivíduos produzem os bens que posteriormente consomem e estava voltado para o caráter econômico da produção de um produto. A palavra nada mais que a combinação das palavras *producer* e *consumer* (produtor e consumidor), significa que é aquele consumidor que produz seus próprios bens e serviços.

De forma simplista, *prosumer* são os consumidores que procuram informações criteriosas sobre o produto, e após avaliar o produto, compartilham essas informações em seus canais de comunicação (*Facebook, Instagram, Youtube, TikTok* etc.), sendo ao mesmo tempo consumidor e produtor, caracterizado pelo tipo do marketing operado, o “boca a boca”. O termo ganha destaque a com a difusão do uso das mídias digitais, originando nova categoria dos prosumidores, aquele relacionado à tecnologia, cujo produto principal é a criação de conteúdo.

O uso de redes sociais acaba corrompendo as pessoas, incentivando a produção de propagandas enganosas sobre o uso de produtos, indo contra ao que se entendia como prosumidores, ou seja, a criação de uma nova categoria de prosumidores, os que veem o capital à frente de sua capacidade ética. E conforme reforça Roberts (2017, p. 107), “a mercadoria passa a incorporar nossas necessidades e desejos íntimos, a partir da explosão das mídias sociais reproduzido para as massas”.

Assim, como a mídia digital deu origem a novos padrões de redes consumidor-consumidor e consumidor-produção, levando à inovação na economia, também apresentam consequências negativas, como estímulo ao consumo desnecessário, com foco apenas na satisfação pessoal por se “mostrar” nas redes sociais, ou simplesmente, estímulo a cultura da ostentação.

Nesta análise, quem sai ganhando são as corporações, já que os usuários criam livremente conteúdo para empresas multinacionais por meio de seus desejos, paixões, excitações, amores, desgostos e assim por diante. Como essas empresas atraem mais usuários dispostos a gerar esse conteúdo, também conseguem atrair anunciantes terceirizados para seus respectivos sites. E nesse contexto, Fuchs (2010, 2013) destaca um ponto crucial sobre a exposição dos usuários das mídias sociais. Ao compartilhar produtos, eles estão, na verdade, vendendo a si mesmos. Em outras palavras, em vez de produtos serem vendidos aos usuários, os próprios usuários são vendidos como mercadoria para os anunciantes. Fuchs conclui afirmando que os usuários de mídias sociais são trabalhadores produtivos prontos para a exploração.

Parecido com o impulso do consumo ocasionado pelas redes sociais, o filme *Linda de Morrer*, uma produção Globo Filmes, lançado em 2015, retrata de forma engraçada a reflexão sobre como os delírios de consumo relacionados a beleza podem ser prejudiciais e um tanto perigoso. A história gira em torno de Paula (Glória Pires), uma renomada cirurgiã plástica e criadora de uma fórmula que, segundo a própria médica, faria com que as mulheres perdessem a “indesejável” celulite. Na narrativa, para as mulheres, a celulite é uma das piores “pragas” da fase da terra. Paula, a médica e cientista responsável pelo desenvolvimento das pílulas “milagrosas”, falece em decorrência dos efeitos nocivos gerados pelo produto.

Na história, o espírito de Paula, preocupado com os danos causados por seu invento, resolve, então, pedir ajuda a Daniel (Emílio Dantas), um psicólogo-médium, para que o comprimido enganoso fosse retirado do mercado. Apesar de ser uma comédia, o filme traz importantes reflexões sobre a busca por uma beleza ideal, o padrão estético que atormenta milhares de mulheres a qualquer custo, inclusive colocando a vida em risco. Além disso, aborda a ganância por bens materiais, sem se importar com o custo humano, como no caso do sócio de Paula, que, mesmo tendo conhecimento dos riscos do produto, continua a realizar vendas. Isso traz à tona a reflexão sobre os 'crimes corporativos', embora esse tema mereça ser abordado separadamente.

O filme trata, por um lado, da problemática da busca pela beleza a qualquer custo e, por outro, da ganância na busca pelo enriquecimento. Ele deixa como lição que não se deve confiar em fórmulas milagrosas propagadas pela mídia.

3 Considerações Finais

O filme apresenta uma crítica à busca da beleza a qualquer custo, não se interessando pelas consequências ocasionadas por ela e, por outro lado, o interesse no enriquecimento instantâneo, como o caso do sócio, que mesmo sabendo que o produto era prejudicial, insistia na venda, pensando apenas em seu ganho financeiro. Assim como o uso das redes sociais que, por um lado, faz a propagação de conteúdos com a função de promover produtos de beleza, muitas vezes não testados e não aprovados, com promessa de milagres, por outro temos as corporações detentoras do controle das mídias sociais corporativas que utilizam de informações dos usuários para fins comerciais.

Nesse sentido, a situação problema está no perigo do intenso estímulo ao consumismo de produtos, principalmente os estéticos, cuja promessa é a de ficar mais belo, em detrimento à segurança da saúde. Assim como o relatado no filme *Linda de Morrer*, o narcisismo, estimulado pelos prosumidores digitais (nossa categoria para classificar os influenciadores digitais), tem ligado o alerta de Órgãos e Instituições de Saúde.

O usuário da mídia passa a ser consumidor de conteúdo e conseqüentemente dos produtos nele veiculados. O estímulo para que o usuário realize compras considerando apenas o apelo emocional traz consigo inúmeras situações problemas, como: aumento da produção de lixo (moda descartável); endividamento (compra por impulso); problemas de saúde física (uso de produtos cuja procedência é desconhecida) e psíquica (transtornos variados). Portanto, eles são 'trabalhadores produtivos' prontos para a exploração, e a cocriação é um mecanismo para que as corporações incentivem a experimentação e inovação por e entre usuários de mídia social, que podem então ser capturados pelas corporações.

A comunicação social entre consumidores gera valor para as corporações, pois, além da divulgação imediata, se tem acesso aos dados desses usuários que podem ser comercializados pela plataforma e assim enviar os anúncios direcionados para aquele perfil. Ou seja, são inúmeras as facetas utilizadas pelas mídias sociais corporativas, sendo que a publicidade direcionada é um dos modelos de acumulação de capital. Nesse modelo, todas as atividades online em uma plataforma específica e em plataformas conectadas são armazenadas, avaliadas e mercantilizadas e os usuários que participam como finalidade de gerar renda, recebem uma remuneração e os que apenas a utilizam com entretenimento não sabem de sua participação neste processo.

Referências

AMPER. **Resumo e Relatório completo**, 2022. Disponível em <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2022-resumo-e-relatorio-completo>. Acesso em: 9 jun. 2023.

GLOBO Filmes. **Linda de Morrer**, 2015. Disponível em: <https://globofilmes.globo.com/filmografia/comedia/filme/lindademorrer.ghtml>. Acesso em: 12 jan. 2023.

FUCHS, C. Trabalho no capitalismo informacional e na Internet, **A Sociedade da Informação** v. 26, n. 3, p. 179–196, 2010.

FUCHS, C. Digital prosumption labour on social media in the context of the capitalist regime of time. **Time & Society**, v. 23, n. 1, p. 97-123, 2013).

ROBERTS, J. M.; CREMIN, C. A cultura prosumer e a questão do fetichismo. **Journal of Consumer Culture**, v. 19, n. 8, p. 1–18, 2017.

OPINION Box. **Padrões de beleza**: pesquisa inédita sobre a indústria da beleza, saúde e bem-estar. Disponível em <https://blog.opinionbox.com/padrees-de-beleza/acesso>. Acesso em: 9 jun. 2023.