



MACUMBEIROS INSTABLOGGUERS: CORPOMÍDIA, POLÍTICAS E PODERES NO CIBERESPAÇO

Arthur Marques de Almeida Neto ¹

RESUMO

Discute-se o corpo hiperexposto no ciberespaço da rede social Instagram como um padrão para garantia de engajamento em perfis de homens, instabloggers (“criadores de conteúdo”), que se identificam como “macumbeiros” e/ou “ogãs”. Parte-se do corpo entendido como corpomídia e como artefato cultural, portador de pedagogias sobre ideias, comportamento e cultura que interpelam biopoliticamente o sujeito de desempenho pós-moderno, materializando a violência da transparência. Consideram-se quatro aspectos no reforço dessa violência autorreferenciada: a compulsão por visibilidade e o concomitante apelo ao dispositivo da sexualidade, bem como a *spamização* da comunicação atrelada a bioascese. Verifica-se a ação interpelatória dos perfis pela lógica do contrato comunicacional. Pesquisou-se postagens de criadores de conteúdos, com perfis públicos em “contas”, “reels” e “tags”, com os seguintes termos: #macumbeiro, #macumbeiros, #ogan, #umbanda, #candomble, #candomblé, #axe e #axé. A ação interpelatória é exemplificada a partir de padrões: “biscoiteiros”, “influencer” e/ou “blogger”, relacionados aos quatro aspectos de reforço da violência da transparência. Ainda, problematiza-se o “conteúdo” dos perfis que, supostamente, relacionam-se a práticas religiosas de matriz africana. Indica-se que o conteúdo não pretende informar sobre religião, mas comunicar um estatuto ao sujeito que *spamiza* comunicação sob coação expositiva autoinfligida, utilizando o corpo hiperexposto como dispositivo da sexualidade para garantia da visibilidade e interpelação biopolítica. Supõe-se que a ação interpelatória modaliza tanto o comportamento de instabloggers quanto de outros usuários do Instagram, memetizando a violência da transparência como *modus operandi*. A discussão é parte de estudos de pós-doutoramento, em andamento, no PPGEU- UERJ.

Palavras-chave: Corpomídia, biopolítica, ciberespaço, instablogger, macumba.

ABSTRACT

The hyperexposed body in the cyberspace of the social network Instagram is discussed as a standard for ensuring engagement on the profiles of men, instabloggers ("content creators"), who identify as "macumba practitioners" and/or "ogãs." The body is understood as corpomedia and as a cultural artifact, carrying pedagogies about ideas, behavior, and culture that biopolitically question the subject of postmodern performance, materializing the violence of transparency. Four aspects of this self-referential violence are considered: the compulsion for visibility and the concomitant appeal to the device of sexuality, as well as the spamization of communication linked to bioascesis. The interpellatory action of profiles is verified through the logic of the communication contract. Posts by men, content creators, with public profiles in "accounts," "reels," and "tags," were researched, using the following terms: #macumbeiro, #macumbeiros, #ogan, #umbanda, #candomble, #candomblé, #axe, and #axé. The interpellatory action is exemplified by patterns: "biscoiteiros," "influencer," and/or "blogger," related to the four aspects of reinforcing the violence of transparency. Furthermore, the

¹ Pós-doutorando no Programa de Pós-graduação em Geografia da Universidade Estadual do Rio de Janeiro – UERJ. Professor Adjunto do Departamento de Artes Cênicas do Centro de Comunicação, Turismo e Artes da Universidade Federal da Paraíba. arthur.marques@academico.ufpb.br



"content" of the profiles, which supposedly relate to religious practices of African origin, is problematized. It is indicated that the content is not intended to inform about religion, but rather to communicate a status to the subject who spams communication under self-inflicted expository duress, using the hyperexposed body as a device of sexuality to guarantee visibility and biopolitical interpellation. It is assumed that this interpellatory action modalizes the behavior of both instabloggers and other Instagram users, memeticizing the violence of transparency as a *modus operandi*. This discussion is part of ongoing postdoctoral studies at PPGE-UERJ.

Keywords: Corpomídia, biopolitics, cyberspace, instablogger, macumba.

INTRODUÇÃO

Proposta indisciplinar (Greiner, 2005; Katz; Greiner, 2015; Sodré, 2013), o presente estudo articula estudos nas áreas de Comunicação e Geografia, para discutir a compreensão do corpo como discurso, interpelado biopoliticamente por est ticas e técnicas no contexto neoliberal capitalista, que definem padronização tanto das identidades do sujeito de desempenho pós-moderno quanto da materialidade da violência da transparência (Han, 2017) no ciberespaço das redes sociais, pela hiperexposição do corpo, compreendido como corpomídia (Greiner; Katz in Greimer, 2005).

Discute-se o corpo hiperexposto no ciberespaço da rede social Instagram como um padrão para garantia de engajamento em perfis de instabloggers - autoproclamados "criadores de conteúdo" - que se identificam como "macumbeiros" e/ou "og ns". Parte-se da premissa do corpo entendido como corpomídia, uma média de si mesmo e matriz dos processos de comunicação e da rede social compreendida como artefato cultural e portadora de pedagogias sobre ideias, comportamento e cultura que interpelam biopoliticamente o sujeito de desempenho pós-moderno, materializando a violência da transparência com a coação expositiva autoinflingida.

Consideram-se quatro aspectos no reforço dessa violência autorreferenciada: a compulsão por visibilidade e o concomitante apelo ao dispositivo da sexualidade, bem como a *spamização* da comunicação (Han, 2017) atrelada a bioascese (Pelbart in Greiner, 2007), ou seja, culto ao corpo, com a definição de estereótipos de corpo saudável ditados por segmentos econ micos (indústria da moda, saúde e beleza), que passam a ser compreendidos como ideia, comportamento e cultura a serem (per)seguidos a apre(e)ndidos (Bentley; Earls; O'Brien, 2011) por repetição e hábito e são memetizados (Dawkins, 1996) no ciberespaço e fora dele. Nesse contexto, propõe-se que perfis do Instagram se configuram como artefatos culturais, portadores



de pedagogias (Seffner in Irineu et al, 2023), que circulam informações sob o selo de “conteúdo” (Eichhorn, 2022) que pode, mas, não necessariamente, comunica.

Verifica-se a ação interpelatória dos perfis pela lógica do contrato comunicacional, com três momentos distintos: 1. Apresentação da proposta; 2. Interpelação, na qual o indivíduo é convocado a se tornar sujeito, aderindo ao conteúdo postado; e o 3. *Feedback*, retorno do processo com comentários ou “curtindo”. Pesquisou-se, na ferramenta “buscar” do Instagram, homens, criadores de conteúdos, com perfis públicos em “contas”, “reels” e “tags”, pelos termos ou hashtags #macumba, #macumbeiro, #ogan, #ogans, #umbanda e #candomble. Foram excluídos os perfis que representam instituições religiosas, bem como os com menos de doze meses da data de entrada, contados até julho de 2025 (data de início da pesquisa). Foram selecionados os perfis cujos conteúdos apresentam relação com os seguintes padrões: “biscoiteiros”, “blogueiros” e ou “influencers”, que desvelam o uso do dispositivo da sexualidade para autopromoção e venda dos próprios conteúdos, produtos e/ou serviços, em detrimento de qualquer relação com religião.

Relaciona-se a ação interpelatória dos perfis com os quatro aspectos de reforço da violência da transparência. Ainda, problematiza-se o “conteúdo” das postagens dos perfis que, supostamente, relacionam-se a práticas religiosas de matriz africana. Indica-se que o conteúdo criado não pretende informar sobre as práticas religiosas, mas comunicar um estatuto relevante ao sujeito que *spamiza* comunicação sob coação expositiva autoinfligida, utilizando o corpo hiperexposto como dispositivo da sexualidade e ferramenta para garantia da visibilidade como tecnologia de convocação biopolítica do dispositivo comunicacional e econômico do Instagram.

Supõe-se que há uma potência de arquivo nos perfis, que pedagogicamente passam a normalizar ou naturalizar o comportamento interpelatório pela adesão a contratos biopolíticos comunicacionais e econômicos como *modus operandi* aos usuários do Instagram e como violência da transparência. A discussão é parte dos estudos de pós-doutoramento, em andamento, no PPGEU- UERJ.

METODOLOGIA

O recorte da observação recai na (pre)ocupação de verificar como perfis do Instagram se configuram como exemplos da materialidade da violência da transparência que assola o sujeito de desempenho pós-moderno. A lógica da hiperexposição dos corposmídia (Greiner; Katz in Greiner, 2005; Katz; Greiner, 2015) se constrói como padrão no ciberespaço das mídias



sociais, gerando percepções de identidade e estabelecendo contratos comunicacionais com seus seguidores, despejando valores e crenças em seus discursos.

O concurso do sujeito hiperexposto e que relaciona em seus perfis de mídia social com algum discurso religioso importa na discussão para exemplificar como a interpelação pela religião – um aparelho ideológico - e, portanto, a profissão de fé como imbuída de valores e crenças, não é suficiente para anular a ação da cooptação desse sujeito de desempenho pós-moderno por padrões hegemônicos e homogeneizantes de corpos, ditados pelo neoliberalismo capitalista e pela transparência.

Portanto, o ciberespaço se constitui enquanto fonte de dados e informações para a realização desse projeto de pesquisa. Pretende-se identificar discursos midiáticos no ciberespaço que denotam, a partir dos perfis da/na rede social Instagram, a violência da transparência.

Consideram-se quatro aspectos no reforço dessa violência autorreferenciada:

- a compulsão por visibilidade e o concomitante
- apelo ao dispositivo da sexualidade, bem como
- a *spamização* da comunicação, atrelada a
- bioascese: culto ao corpo, com ideais de corpo saudável ditados por segmentos econômicos (indústria da moda, saúde e beleza), que passam a ser compreendidos como ideia, comportamento e cultura a serem (per)seguidos em postagens sob selo atual de “conteúdo”, que pode, mas, não necessariamente, comunica.

A tarefa se realizará por alguns procedimentos. No aplicativo Instagram, na ferramenta buscar “contas” e “tags”, pesquisou-se perfis com as seguintes *tags* ou termos de busca: como #macumba, #macumbeiro, #umbanda, #candomble, #candomblé, #ogan, #ogã. Explorou-se os perfis resultantes dos termos em contas, *reels* e *tags*, tomando alguns como exemplos.

Escolheu-se como exemplos três perfis de sujeitos – homens cis – que apresentam em conteúdos (postagens) de seus perfis alguns dos *hashtags* (termos de busca) acima e que se enquadram no perfil de *instablogger* – “criador de conteúdo” - que se encaixam em um ou mais dos seguintes padrões:

- O “macumbeiro *biscoito*”: o atendimento à convocativa biopolítica que corresponde a padrões estéticos – corpos “sarados” -, em exposição;



- O “macumbeiro *influencer*”: Promoção e venda de serviços e/ou produtos, direta ou indiretamente (consultas, cursos, publicações, entre outros), neste caso, guardando alguma relação com a/as religião/religiões.
- O “macumbeiro *blogueiro*”: difusão de conteúdos - informativo, humorístico, entre outros – neste caso, os conteúdos se relacionam ou são sobre religião.

As características acima estão contempladas nos perfis de criadores de conteúdo e, algumas vezes, as três ocorrem simultaneamente. Vale destacar que, em se tratando de perfis que contém em suas postagens *hashtags* como “#macumbeiro” ou “#macumbeiros”, considera-se que esses instabloggers relacionam seus conteúdos com religiões de matriz africana, de maneira ampla, e se identificam, minimamente, como praticantes (ou desejam essa identificação).

A análise dos perfis parte da observação dos elementos constitutivos de cada perfil (nome, imagem do perfil, quantidade de postagens, quantidade de seguidores, conteúdo imagético das postagens, quantidade de “seguindo”, legenda, destaques, postagens, data de entrada, país de localização), bem como a observação das postagens do perfil que indicam a materialização da violência da transparência, com a exposição dos corpos e o funcionamento do dispositivo da sexualidade, com *feedbacks* (comentários de usuários).

Critério de corte: somente foram selecionados perfis de sujeitos identificados como de gênero masculino, autodefinidos como “criadores de conteúdo” (definição de tipo de perfil pelo Instagram), com contas situadas no Brasil e com data de entrada na rede social de, pelo menos, um ano, até o mês de julho de 2025 (início desta pesquisa). Leva-se em conta a relação dos elementos constitutivos de cada perfil com o referencial teórico que fundamenta a discussão.

REFERENCIAL TEÓRICO

O exame do corpo, compreendido como corpomídia (Greiner; Katz in Greiner, 2005), matriz dos processos de comunicação, o prescreta como indexador sentidos de identificação: materializado imagetivamente em perfis da mídia social Instagram, resolve-se ideologicamente como produto e como interpelador através de discursos que organizam valores de um mundo estetizado e de uma sociedade brasileira inextrincavelmente *online* e *offline*. Atém-se, de maneira incidental, à discussão de como o corpo ressoa no ambiente midiático (Sodré, 2013) tanto como causa quanto como efeito da ação de convocações biopolíticas (Prado, 2013).

Considera-se que esses sujeitos estabelecem contratos comunicacionais (Prado, 2013), onde noções de comportamento, moda, estética, saúde, entre outras, modalizam ou definem



modos de existência, portanto, em modos de operação biopolíticas que cooptam sujeitos em circuito contínuo dentro de padrões tanto hegemônicos quanto homogeneizadores, onde a vida é regulada a partir de entendimentos específicos e que, de partida, excluem determinados corpos que desviam dos padrões valorados, a saber, corpos dissidentes. O contrato comunicacional, conforme descrito por Prado (2013), realiza a convocação biopolítica por três momentos: O primeiro momento é a fase em que se busca responder à proposta; O segundo momento da convocação é a interpelação, na qual o indivíduo é convocado a se tornar sujeito; O terceiro momento da convocação é o do *feedback* que mantém a fidelidade do contrato, e dá o seu “depoimento”.

Adapta-se o modelo descrito por Prado (2013) para a verificação do contrato comunicacional e econômico produzido pelos criadores de conteúdo no Instagram. Nesse sentido, o primeiro momento é a apresentação da proposta – a postagem; o segundo, a adesão ao conteúdo postado, com o acesso; o terceiro, o comentário ou a “curtida”, configurados como *feedback*. Com os *feedbacks*, verifica-se a adesão à convocativa – ou interpelação – biopolítica proposta.

A convocação é, em primeiro lugar, um empuxo à interatividade, para que o consumidor dê resposta a esse apelo. É preciso produzir circuito pulsional, circulação de sentidos-sensações. A convocação é apelo para que os consumidores participem, emitam, façam parte da comunicação e do consumo (Prado, 2013, p. 40).

Uma convocação, portanto, não se dissocia de um discurso ideológico, pois trata-se de um discurso que consiste em grupos de ideias que contêm ‘textos’ (que, por sua vez, são formados por signos e códigos) produzidos cultural e socialmente e ‘representações simbólicas’. O discurso representa a estrutura de conhecimento e de poder (Sardar; Van Loom, 1998, p. 14) à qual se subordina, espelhando uma postura ideológica em todas as suas formas de apresentação (verbais, escritas, cinéticas, imagéticas).

Propõe-se que as convocativas biopolíticas se dão performativamente, em discursos que se reiteram e se reafirmam na repetição pela qualidade do fluxo contínuo, dinâmico, irrestrito e múltiplo da informação despejada no ciberespaço, compreendida a atual condição pós-moderna que, em situação enredada, instaura conexão entre sujeitos e inteligências artificiais sem barreiras de tempos e espaços, uma vez que, nessa condição, encontram-se “liquefeitos” (Baulman, 2001).

Soma-se à questão a condição de controle das sociedades atuais, de acordo com o pensamento deleuziano, onde a vigilância e monitoração é realizada por inteligência artificial no controle, sugestão/imposição de algoritmos com a formação de “bolhas” e a sustentação de



informações que desenham ou montam cenários ideológicos que criam realidades próximas, paralelas e/ou outras. Nesse ambiente, considera-se a realidade do neoliberalismo capitalista que incide no corpo, interpelado por convocativas biopolíticas (Prado, 2013) na construção de sujeitos e, portanto, identidades. Aqui, corpo é compreendido como corpomídia (Greiner; Katz in Greiner, 2005), ou seja, matriz dos processos de comunicação que se dão em fluxo inestancável, onde as informações se transformam em corpo. Vale destacar que é necessário explicar de que “mídia” se refere. Greiner e Katz (2015, p. 9) explicam que

Quando se fala corpomídia, o corpo não pode ser aceito como um processador por, pelo menos, dois motivos básicos: 1) quando informação e corpo se encostam, a informação se transforma em corpo em tempo real. No corpo, a comunicação nega o modelo hegemônico das Teorias da Comunicação, aquele que assegura que tudo ocorre por input-processamento-output e se realiza entre emissor-meio-receptor. O corpo encontra a informação e ela se transforma em corpo, modificando-se. E nada é preservado pois tudo é fluxo, tudo é acontecimento. Além disso, é importante entender que, neste viés, emissor e receptor não estão separados pelo meio/veículo/canal onde ocorre o processamento da informação. 2) o corpo não é um processador porque processadores não mudam de forma quando lidam com as informações com as quais se relacionam. Uma televisão não brilha mais ou menos quando noticia uma bomba matando civis no Egito ou o nascimento de um urso panda no zoológico. Um liquidificador não altera a sua aparência quando processa uma sopa de batata ou um milk shake. Mas o corpo, sim, se transforma em acordo com o tipo de informação com o qual lida justamente porque a transforma em corpo.

Percebe-se a ação modalizadora dessas convocativas, perpetradas por sujeitos-supostos-sabedores que detêm poder comunicacional, (per)seguidos por séquitos que instauram neles o suposto estatuto de detentores de conhecimento, reverberando memeticamente (Dawkins, 1996) discursos produzidos por esses sujeitos, indiscriminadamente e, muitas vezes, sem qualquer compromisso ético. Além disso, considera-se que esses sujeitos interpelados por esses discursos estabelecem noções de comportamento, moda, estética, saúde, entre outras, modalizam ou definem modos de existência, através da lógica do contrato comunicacional com viés econômico. A normalização desse procedimento confere um *modus operandi* biopolítico, que coopta sujeitos em circuito contínuo, dentro de padrões tanto hegemônicos quanto homogeneizadores, onde a vida é regulada a partir de entendimentos específicos e que, de partida, excluem determinados corpos que desviam dos padrões valorados, a saber, corpos dissidentes.

A ação interpelatória de discursos modalizadores que promovem padrões comportamentais hegemônicos e homogeneizantes ligados à noção neoliberal capitalista de “sucesso” (Prado, 2013) para o “sujeito de desempenho” pós-moderno (Han, 2017) se configura como processo que detona violências, compreendidas, em sentido restrito, como ação psicologizante e interna aos sujeitos cooptados, ou seja, autorreferenciada. Em complemento,



também importa considerar a violência infligida aos corposmídias que não se enquadram nos padrões.

A violência das modalizações se inflige no sujeito que crê na sua liberdade em detrimento da consciência devida sobre os processos de autocoerção que instalam conseqüente depressão e a ansiedade no desejo insaciável de atender às convocativas biopolíticas espalhadas no ciberespaço.

Giddens (2011) prenuncia algumas noções de Han (2017), sobre o sentido da ansiedade e da “autonomia congelada” do sujeito pós-moderno. Com a globalização, a vida cotidiana é profundamente reestruturada. O autor provoca reflexão sobre como a globalização reorganiza – ou põe em xeque – temas como família, tradição e democracia e seus sentidos. No que diz respeito a tradição, defende dois aspectos que merecem destaque: que a própria ideia de tradição incorpora poder e legitima o mando de acordo com conveniências, definindo verdades inquestionáveis. Ainda, todas as tradições e costumes são inventados e reinventados por uma diversidade de razões: as tradições evoluem e, portanto, podem ser alteradas e transformadas e qualquer continuidade que invoca um passado distante é uma farsa. Nisso, a tradição também é assolada pela modernidade, quando é esvaziada de seu conteúdo e, comercializada, torna-se *kitsch* e “[...] reembalada como espetáculo” (Giddens, 2011, p. 54)

No sentido proposto por Giddens (2011), importa concordar que “à medida que o papel da tradição muda, contudo, novas dinâmicas são introduzidas em nossas vidas [...] onde a tradição recuou, somos forçados a viver de uma maneira mais aberta e reflexiva” (idem, p. 54). Vale ressaltar também que “[...] é inteiramente racional reconhecer que as tradições são necessárias, e persistirão sempre, porque dão continuidade e forma à vida” (idem, loc. cit.), onde a essência da tradição é a sua conexão com a experiência da vida cotidiana.

O pensamento de Giddens (2011) importa para considerar como perfis de usuários do Instagram apresentam aspectos de religiões de matriz africana na rede, abrindo possibilidades de transformação tanto do entendimento de profissão de fé pelo sujeito de desempenho pós-moderno quanto da própria religiosidade. Nesse sentido, vale considerar que o sujeito do desempenho pós-moderno de Han (2017) é também assolado pelo “[...] mote da transparência que domina o discurso de hoje” (idem, p. 201).

Segundo Han (idem, loc. cit.), tem-se uma ditadura da transparência que não está desatada dos fenômenos da hipercomunicação, hiperinformação e hipervisibilidade. Essa ditadura demanda a eliminação do outro, da alteridade, onde a comunicação alcança sua velocidade máxima quando o igual responde ao igual: uma reação em cadeia do igual (Han, 2017, p. 205). A partir disso, entende-se que o sujeito na sociedade de controle – o padrão – se



desnuda, não por coação, mas pela necessidade autogerada de expor despudoradamente sua vida (idem, p. 211). “Nessa sociedade exposta, cada sujeito é seu próprio objeto de propaganda. Tudo é medido em seu valor de exposição [...]. A sociedade exposta é [...] pornográfica; tudo está voltado para fora, descoberto, desnudo, despido e exposto” (Han, 2017, p. 209).

Para Han (idem, loc. cit.), é obscena a exposição total, a hipervisibilidade, bem como é obsceno o fluxo ininterrupto da hiperinformação e da hipercomunicação, que realizam a “[...] coação de expor tudo à comunicação e à visibilidade” (idem, p. 210). No nível sexual, obscenidade significa “a perda da ilusão cênica do desejo em prol da colocação de holofotes sobre a promiscuidade direta do corpo” (Baudrillard, 1986, p. 113 apud Han, 2017, p. 210). A coerção expositiva transforma o sujeito ético em estético, “[...] que se expõe até seu desnudamento, até a nudez pornográfica” (Han, 2017, p. 222), explorando seu valor expositivo, onde o outro é espectador enquanto consumidor. Assim, as práticas de superexposição do corpo no Instagram são compreendidas como materializações das violências da transparência, onde o sujeito do desempenho pós-moderno responde ao imperativo da ditadura da transparência autorreferenciada.

As mídias sociais reforçam o caráter de corpo como matriz de discursos modalizadores biopolíticos e são/estão, em via de mão dupla, interpelados e interpelando sujeitos. Nessa tarefa, pretende-se exemplificar como as convocativas biopolíticas no ciberespaço atravessam o “mundo real”, questionando a condição binária de uma possível realidade “*offline*” e outra “*online*”, evidenciando os efeitos da violência da transparência, percebidos como autoexposição de corpos-sujeitos.

Indica-se como perfis da mídia social Instagram reverberam as violências da transparência, interpelando biopoliticamente e estabelecendo a normalização da lógica do contrato comunicacional e econômico como *modus operandi* dos usuários. Supõe-se que postagens que apresentam algum discurso sobre religiões de matrizes africanas são realizadas pelo sujeito de desempenho pós-moderno, onde há uma lógica *blogguer* de apresentação desses conteúdos, que passam a padronizar comportamentos e estereótipos para atingir engajamento, enfocando-se a hiperexposição do corpo como técnica de obtenção da atenção com viés financeiro.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Um vez que se trata de uma pesquisa em andamento, a hipótese é que a cooptação dos sujeitos por padrões hegemônicos, - valores, modos de vida, de sucesso, estéticos, entre outros



- retroalimenta o panoptismo acerca de quaisquer práticas e corpos que dissidiam do que está posto como norma, assumindo que os padrões valorados pelo neoliberalismo capitalista na sociedade brasileira – *online* e *offline* – são cisheteronormativos, patriarcais, brancos, judaico-cristãos, misóginos, gordofóbicos, racistas, LGBTfóbicos, machistas e também normalizam padrões de gênero e de raça (compreensão de que pessoas negras, por exemplo, deveriam ocupar subempregos e serem subalternos).

Nesse contexto, assume-se que é atual e sistemática a cooptação de sujeitos que supostamente subvertem essas normas no ambiente midiático, embora, de fato, estejam exortando esses valores utilizando, como “pano de fundo”, discursos de visibilidade de culturas religiosas, com o objetivo de uma política de visibilidade esvaziada de qualquer intenção subversiva, mas aliada ao individualismo do neoliberalismo capitalista que catapulta a falsa noção de empreendedorismo com o que se pode chamar de “uberização” dos modos de trabalho e a “blogueirização” aliada à lógica da influência com o uso das mídias sociais para monetização de si mesmo. A violência da transparência atua autocoagindo o sujeito de desempenho pós-moderno, independentemente de sua identificação com aparelhos ideológicos religiosos.

Exemplifica-se, de maneira incidental, a ação interpelatória dos instabloggers – criadores de conteúdo – a partir da seleção de três perfis, escolhidos dentre os resultados encontrados pela grande quantidade de seguidores (todos com mais de 300 mil seguidores), pela quantidade de postagens (todos com mais de 300 postagens), data de entrada no Instagram (todos com mais de um ano de entrada) e se enquadrarem, simultaneamente, em três dos aspectos de comportamento de instabloggers – biscoito, blogger e influencer.

@oganvini – Ogan Vini – Umbanda e candomblé. 313 posts. 448 mil seguidores. 225 seguindo. Criador de conteúdo digital. Bio: “O ogã biscoiteiro. Contrate: (11) 98957-2278. Terreiro: @casadeaxemoradadosorixas. SP/Osasco. Ebook (Banhos de pombagira). Pay.cakto.com.br/3fsjuod_507167”.

@ooganjulio – Ogan Julio – Umbanda e candomblé. 340 posts. 116 mil seguidores. 1.486 seguindo. Criador de conteúdo digital. Bio: “OZ/SP. Ogã. Umbandista. Tik tok: Ogan_julio. Fisioterapia. @julioosouza72 perfil secundário”.

@lknobre_ - Lucas Nobre. 602 posts. 438 mil seguidores. 2.097 seguindo. Criador de conteúdo digital. Bio: “Ósògiyán. Marabô. Caminho com fé, aprendo com a vida e brilho com a minha essência. @axecampininha @lojaireo. São Paulo/SP”.

Destaca-se o caráter inicial dessa pesquisa em andamento. Entretanto, já se pode relacionar os perfis encontrados com a discussão engendrada. Percebe-se, em postagens



específicas e na observação dos perfis, de maneira ampla, a utilização do dispositivo da sexualidade, mas não se pode afirmar, diretamente, que esses instabloggers tenham compulsão por visibilidade, exceto no que se pode dizer sobre a própria lógica de *spamização* da comunicação que demanda o “ofício” de instablogger, que precisa da frequência de postagens para estímulo da atenção.

É indiscutível a comunicação instalada a partir da bioascense, com ação interpelatória bem-sucedida a partir da conferência aos comentários das postagens de caráter sensual/sexual. Muitas postagens, especialmente as que promovem exposição do corpo, são comentadas com *emojis* de “fogo”, que podem ter duplo significado: tanto se remetem a um elogio de algo “legal”, “incrível” ou “impressionante” como pode ser compreendido literalmente como “pegando fogo”, uma reação de atração sexual e flerte. Percebe-se, ainda, de maneira interessante, que alguns dos perfis têm as suas “casas de axé” atreladas e que os perfis que representam essas casas também “curtem” essas postagens. Um dos perfis relacionados acima também endereça, na descrição do perfil, um link para um perfil privado, provavelmente, contendo fotos sensuais ou “nudes”.

Destaca-se, por último, que todos os perfis desses criadores de perfil promovem, direta ou indiretamente, a venda de serviços e/ou produtos, o que leva a crer que faz sentido indicar a ação interpelatória do perfil e postagens como promoção de contratos econômicos + comunicacionais. Outro aspecto que se averigua é o fato de que a lógica de promoção desses contratos é similar: há um padrão reconhecível na lógica de operacionalização: hiperexposição, venda de produto e/ou serviço, comentário + flerte + devolutiva sobre a aquisição do serviço e/ou produto. Propõe-se que, funcionando de maneira similar aos artefatos culturais, essas postagens e perfis ensinam essa lógica contratual. Não se percebe uma sistematização dessas informações na rede, a priori, mas acredita-se que essa lógica é “pedagogizante” porque se repete e se “memetiza” (Dawkins, 1975), como ideia que tem força e ganha repercussão.

Percebe-se também que há sempre retorno dos comentários, o que caracteriza estímulo do contrato e de sua renovação. Por último e não o bastante, nota-se que o tratamento de quaisquer elementos das postagens que se remetem a questões religiosas não é comentado, o que leva a crer que esses elementos não interessam mais que o dispositivo da sexualidade e bioascense. Talvez valha pensar como Giddens (2011) que alerta para considerar que as mudanças nas tradições são efeito da globalização e que, sob esse aspecto, pode-se discutir sobre a atual condição de como as pessoas professam sua fé na/a partir da internet e como as práticas estão sendo redimensionadas e transformadas para atendimento da condição online + online do sujeito pós-moderno. É possível que se esteja considerando a normalidade da



hiperexposição dos corpos e que as “casas de axé” já tenham assumido que essa condição faz parte da realidade e qualquer sujeito dentro dessa lógica pode ter seu lugar na religião.

Consagra-se, na mídia social, uma lógica operativa neoliberal capitalista onde o corpo é produto e vitrine, a religião é cooptada como moda e o sujeito é hiperexposto sob a tarja de criador de conteúdo ou “empreendedor de si mesmo”, normalizando e modalizando o dispositivo da sexualidade como possível, apenas, para corpos que, em sua aparência, são saudáveis, jovens e musculosos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Práticas culturais, como as religiões de matrizes africanas no Brasil, não estão isentas de serem relacionadas à ação desses sujeitos – supostos-sabedores – que se lançam nas operações midiáticas de promoção de si. Nesse sentido, promove-se uma visibilidade desses sujeitos diretamente proporcional ao que passa a ser compreendido como representatividade e poder, em detrimento da violência simbólica das convocativas biopolíticas que são exortadas e materializadas e despejadas como informação em fluxo no ciberespaço – e fora dele. Crê-se que, biopoliticamente, a mídia e o mercado, em ação conjunta e coordenada, auxiliam na construção e na divulgação de informações e discursos que ganham força, influenciando direta e indiretamente nos processos de construção de identidades e de imaginários sobre grupos e práticas culturais.

Uma vez na rede, postados sistemática e cotidianamente, em *spamização* (Han, 2017), os conteúdos que nada comunicam (Eichhorn, 2022), funcionando como artefatos culturais (Seffner in Irineu et al, 2023), portam sentidos de educação de gestos, modos, hábitos, que são aprendidos. Considerando a realidade do corpomídia, os conteúdos são, simultaneamente, apreendidos, uma vez que, em contato com a informação em fluxo, o corpo se transforma. Coevoluindo, corpo e cultura – cultura e natureza – passam a materializar convocativas biopolíticas do dispositivo comunicacional e econômico, que normaliza homogeneamente identidades e subjetividades e normatiza padrões hegemônicos.

Atualmente, na medida que se produz uma necessidade cada vez mais urgente de posicionamento éticos, juntamente com o desenvolvimento das práticas de policiamento ideológico de maneira panóptica com a vigilância dos sujeitos nas mídias sociais, a visibilidade se torna dispositivo de identidade e armadilha, tanto reforçando processos de subjetivação e reforço de identidades quanto imputando reações contrárias ao que se materializa visualmente. A violência da transparência se materializa nas redes sociais – no Instagram – de maneira



contundente, onde a lógica da autoexposição desmedida é uma coação voluntária: uma coação expositiva em que se expõe até o “[...] desnudamento, até a nudez pornográfica” (Han, 2017, p. 222).

Em se tratando da lógica de bloguerização com a construção de imagens representativas de si, questiona-se o peso da mídia na relação com processos identitários e na profusão de discursos, direcionados com finalidade meramente econômica, com levantamento de capital estético do corpo; considera-se também o contexto pós-moderno, onde a ditadura da transparência instala a violência da hiperexposição como uma necessidade autogerada. Considerando a realidade dos corposmídia, os hábitos aparentemente emergidos e/ou desenvolvidos no contexto do ciberespaço das redes sociais se transformam em corpo e se espalham como cultura, numa relação indissociável de fluxo inestancável de informações que não respeita dicotomias como *online x offline*, dentro x fora, virtual/digital x “mundo real”, eu/si x outro, entre outras oposições que se articulam com o pensamento moderno. As lógicas de construção de uma (condição de) existência na rede social são uma realidade do corpomídia, que coevolui na inextrincável relação corpo e ambiente/natureza e cultura.

Não o bastante, vale destacar também as transformações que os modos de profissão de fé veem sendo repensadas ou instauradas no ambiente do ciberespaço, aparentemente colocando em discussão o sentido do termo tradição como algo fixo. O corpomídia não permite considerar identidades, artefatos culturais e processos pedagógicos como estanques ou impassíveis à ação do tempo e do fluxo das informações.

Essas proposições instauram o sentido inicial dessa pesquisa de pós-doutoramento no Programa de Pós-graduação em Geografia da Universidade Estadual do Rio de Janeiro, com previsão de encerramento em junho de 2026.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BENTLEY, R. Alexander; EARLS, Mark; O'BRIEN, Michal J. **I'll have what she's having: mapping social behavior**. Cambridge, MA: The MIT Press, 2011.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação, economia, sociedade e cultura**, v.1. 6ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DAWKINS, Richard. **O rio que saía do Éden**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.



EICHHORN, Kate. **Content**. Series: The MIT Press essential knowledge series. Cambridge: The MIT Press, 2022.

GIDDENS, Anthony. **Mundo em descontrole**: o que a globalização está fazendo de nós. 8ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2011.

PELBART, Peter. A vida desnudada. In: GREINER, Christine; AMORIM, Cláudia (Orgs.). **Leituras da morte**. São Paulo: Annablume, 2007.

HAN, Byung-Chul. **Topologia da violência**. Petrópolis – RJ: Editora Vozes, 2017.

KATZ, Helena; GREINER, Christine. Por uma teoria do corpomídia. In: GREINER, Christine. **O corpo**: pistas para estudos indisciplinados. 2ª ed. São Paulo, SP: Annablume, 2005, p.125-133.

_____. (Orgs.). **Arte & cognição**: corpomídia, comunicação, política. São Paulo: Annablume, 2015.

PRADO, José Luiz Aida. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo, SP: EDUC: FAPESP, 2013.

SARDAR, Ziauddin; VAN LOON, Borin. **Introducing cultural studies**. New York: Totem Books, 1998.

SEFFNER, Fernando. Sexualidade e gênero se aprendem entre estudos, cenas e encenações. In: IRINEU, Bruna Andrade et al (Org). **Políticas da vida**: coproduções de saberes e resistências. Salvador – BA: Devires, 2023. p. 219-232.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. 8ª ed. Petrópolis – RJ: Vozes, 2013.