

ANTROPOLOGÍA DEL CUERPO

Revista del Grupo Internacional de Investigación de Antropología del Cuerpo

EL INCENTIVO AL CONSUMISMO Y A VIVIR UN ESTILO DE VIDA VIP EN BRASIL A TRAVÉS DE INSTAGRAM

INCENTIVE TO CONSUMERISM AND VIP LIFESTYLE IN BRAZIL THROUGH INSTAGRAM

Carolina Bonatto Alves¹

RESUMEN

En los últimos años hemos visto crecer el poder de los *bloggers* en Instagram entre sus seguidores. La interacción social entre estos consiste en la publicación y exposición, por parte del *blogger*, de un estilo de vida con privilegios *VIP* que fomentan el consumismo innecesario, inconsciente y ritualista. Los seguidores son entendidos como consumidores, por lo cual se les incentiva a adquirir los productos expuestos por el *blogger* (ropa, accesorios, maquillaje, viajes). La mayor parte de las veces, el estilo de vida promocionado por estos creadores de contenido resulta inalcanzable para los seguidores pues se trata de un estilo *VIP*, altamente costoso. Estudios recientes han demostrado que, quienes hacen más uso de las redes sociales tienen mayor tendencia a deprimirse, a sentirse insatisfechos con su vida, e incluso a contraer deudas, entre otros. En función de ello, en este artículo se estudiará el caso de dos *bloggers* brasileñas: Camila Coutinho y Gabriela Pugliesi, para mostrar cómo las mismas, a través de sus publicaciones en Instagram influyen en la identidad y la forma de consumo de sus seguidores.

Palabras clave: Instagram. Interacción social. Consumismo. *VIP*. Estilo de vida.

ABSTRACT

In recent years we have seen a growing power of bloggers on Instagram among their followers. Social integration with their followers exists through exposure to a *VIP* lifestyle and rituals,

¹ Master en Antropología Iberoamericana de la Universidad de Salamanca/España, Becaria de Santander. Email: carolinabonatto@gmail.com

privileges that encourage wasteful, unconscious and ritualistic consumerism. The fans/consumers are eager to acquire the products displayed (clothes, accessories, makeup, trips and vacation) in an attempt to approach the lifestyle shown. Several times this style is unattainable leading many to excessive debt, depression, dissatisfaction with life in general among others. Thus a frantic search of the perfect life that these bloggers show is created, making them oracles for their thousand, sometimes millions of followers. Through the screens of smartphones this phenomenon develops and try to create a new social structure state: the VIP and those who wish to be one.

Keywords: Instagram. Social interaction. Consumerism. VIP. Lifestyle.

1. INTRODUCCIÓN

Con el advenimiento de las redes sociales, específicamente las *app* para móviles, y entre éstas el Instagram en el 2010, millones de usuarios comenzaron a revelar y compartir instantes íntimos de su día a día través de fotos, mensajes cortos y vídeos en las redes sociales. Algunos vieron el potencial económico y social de este nuevo fenómeno, y comenzaron a publicar contenidos sobre moda, belleza, comida y sobre temas relacionados con el culto a un cuerpo saludable y delgado en sus cuentas personales.

Dado alcance social de Instagram y su efecto visual tan poderoso, los *bloggers* crearon cuentas en esta red en las que ponían enlaces directos a los contenidos de sus blogs y donde hacían publicaciones adicionales y en tiempo real relatando hasta los detalles más nimios de su vida cotidiana. Rápidamente, las cuentas en Instagram de estos *bloggers* ganaron un gran número de seguidores, pues este espacio online se convirtió en una especie de *reality show* donde el *blogger* exhibe aspectos de su vida íntima, que en muchos casos, ni siquiera están relacionadas con el objetivo principal de su blog.

Es evidente como, los límites entre lo público y lo privado se resquebrajaron y la vida privada de los *bloggers* se convirtió en información pública a la cual se tiene acceso a través de su cuenta en Instagram. Estamos pues, en presencia de un fenómeno social en el que la vida privada de algunos individuos se transforma en algo público y adorado como un espectáculo mediático (Innerarity, 2006).

Este fenómeno ha abierto una serie de oportunidades para promocionarse a sí mismo, y también para promocionar una gran variedad de productos, dando origen a nuevas estrategias de

marketing. Podría afirmarse que se han creado nuevos actores sociales: los *bloggers*, quienes además de dictar tendencias y pautas de consumo, son capaces de influenciar a las masas indicándoles cómo deben vivir sus vidas (Rifkin, 2000).

Según el filósofo Michael Sandel, cuando el dinero se vuelve cada día más indispensable para adquirir todo aquello que forma parte del ideal social de lo que es una vida buena y agradable, ser *pobre* se vuelve aún más difícil. Es también suya la autoría del término *skybotification* que define la apreciación y necesidad de vivir un estilo de vida caro y glamuroso, o sea, el estilo de vida que se promueve en Instagram. (Sandel, 1998)

Sandel (1998) también dice que poner precio a las cosas buenas de la vida conduce a la implantación de un modelo social aún más desequilibrado, en el que las personas influyentes y las personas sencillas viven vidas radicalmente diferenciadas, y en el que cada vez hay menos espacios físicos y sociales donde personas de diferente estatus económico puedan estar juntas.

En Brasil el Instagram se ha convertido en una plataforma de exhibición social, en la que los *bloggers* muestran un estilo de vida casi inalcanzable para la mayoría de los brasileños y que sólo poca gente tiene. Pero esto influye en el comportamiento de consumo de millones de usuarios de esta red social, quienes en muchos casos terminan contrayendo deudas para comprar los productos promocionados por los *bloggers*.

2. EL INSTAGRAM EN BRASIL, LA BELLEZA Y LA MODA

2.1 El Caso de Gabriela Pugliesi

Gabriela Pugliesi (2015a) era una ciudadana brasileña común quien a través de su Instagram se ha convertido en una *celebridad* en el mundo virtual. Abandonó su puesto de trabajo formal en una tienda de joyas e hizo de su vida en línea su manera de ganar dinero en la vida real. Pugliese publica todo tipo de cosas que le suceden en el día a día, desde recetas saludables hasta un sinfín de fotografías de las sesiones de ejercicios que realiza en casa, en la calle y en el *gimnasio*, en las que muestra lo que ella llama *calidad de vida* (Hiller, 2015).

Con cerca de un millón de seguidores en Instagram, Gabriela Pugliesi (2015b), es una de las *bloggers* que más influencia tiene en Brasil. Incluso en su Blog *Tips 4 Life*, vemos *hashtags* creados por sus seguidores (como por ejemplo, uno de los más famosos es *#generacionpugliesi*), en los que sus seguidores compilan los consejos de Gabriela para vivir con mejor *calidad de vida* y publican sus propias fotos en las que demuestran que están siguiendo los tips de la *blogger*.

Las empresas vieron el potencial de Pugliesi y comenzaron a acercarse a ella para que ésta promoviese en su Instagram todo tipo de productos: ropa de gimnasio, suplementos alimenticios, viajes para promover marcas deportivas conocidas, y vacaciones en lugares hermosos, siempre en compañía de hombres y mujeres con cuerpos perfectos. Estas imágenes publicadas por la *blogger* crean un modelo ideal de felicidad, una felicidad que la mayoría de las personas no tiene pero que les gusta tratar de imitar aunque sea a menor escala. Estas personas siguen a los *bloggers* con el fin de obtener información detallada acerca de cómo es llevar una vida glamurosa. Esto además, se ve reforzado por el hecho de que en los tiempos modernos, la creación y evolución de la imaginación es algo tan o más importante que la realidad en que vivimos, por ello, los seguidores se sienten complacidos sólo con imaginarse en el lugar de estos *bloggers* (Alves López, 2011).

Los usuarios que la siguen, reciben el constante bombardeo de sus fotos, y están siempre preguntándole: Qué comes, cuando lo comes y dónde puedo comprar lo que comes. A menudo, los usuarios no quedan satisfechos con las respuestas porque necesitan saber exactamente lo que Gabriela está haciendo para reproducirlo lo más fielmente posible en su vida diaria. Es muy fácil percibir que las actividades más básicas de la vida constituyen un problema para estas personas (Lipovetsky; Serroy, 2010).

Algunos la llaman *diva*, *musa* y la sienten muy cercana pues mantiene una interacción social con ella mediante Instagram, y aunque no deja de ser una persona desconocida, es una gran influencia en sus vidas. Esta interacción social directa con sus seguidores surge como un objetivo individual de la *blogger* pues la ha ayudado a expandir sus intereses de poder, vanidad y riqueza (Simmel; Moraes Filho, 1983).

Gabriela también es responsable de crear y propagar *hashtags* sobre aptitud y métodos para lograr un cuerpo perfecto como, por ejemplo, #barriganegativa, #projetobarrigaquenempele demão² y muchos otros en los que incita directa o indirectamente a sus seguidores a que practiquen ejercicios y adquieran un cuerpo *perfecto*, similar al de ella.

De acuerdo con el Instituto Brasileiro de Geografía e Estatística) en la encuesta de 2008/2009 la altura media de las brasileñas de 25-29 años era de 1,61 metros y su peso de 58,7 kilos. Sin embargo, según una entrevista publicada en el website *Agora Sim* de Brasil, Gabriela habría dicho que mide 1,70 metros y pesa 56 kilos. Pese a ser más alta y delgada que la mayoría de las mujeres de su grupo de edad en Brasil, su Instagram sigue recibiendo miles de nuevos

2

Barriga negativa; y barriga como piel de la mano.

seguidores al día. Brasil es mundialmente conocido por ser un país tropical, donde la gente constantemente está exponiendo su cuerpo, es por ello que, en este país, el cuerpo es visto como un objeto económicamente rentable (Goldenberg, 2007). La exposición de un cuerpo delgado y musculoso es una forma de ostentación social en la vida real y la vida en línea, por ello han ido surgiendo otros *bloggers* en la misma línea de Gabriela, como Carolina Magalhães (Instagram) y Carol Buffara (Instagram) en los que se propaga el ideal de *vida sana* y de vida perfecta en un mundo VIP.

2.2 El Caso de Camila Coutinho

Otro ejemplo sería la *blogger* Camila Coutinho (Instagram) quien, al igual que su colega Gabriela Pugliesi, también abandonó su trabajo formal para dedicarse plenamente a su trabajo virtual. Camila tiene cerca de 1 millón de seguidores en Instagram y sus contenidos están vinculados básicamente a la moda y la belleza.

Por las fotos que se pueden ver públicamente en su cuenta de Instagram, podemos ver que Camila lleva una vida de *jetsetter* pues viaja a Dubai y a San Petersburgo en la misma semana. La mayoría de las veces estos viajes son parte de los acuerdos con marcas que ella da a conocer en sus redes o con las que trabaja como estilista o modelo. En sus registros habituales del día, Camila casi siempre se presenta con artículos de diseño de lujo como Chanel, Louis Vuitton y Gucci. Marcas inalcanzables para el 90% de las mujeres que la siguen en Instagram.

En medio de tanta ostentación es difícil imaginarse por qué Camila tiene tantos seguidores, ya que no pone contenido accesible al público que la acompaña. Rosana Pinheiro Machado, antropóloga y profesora de la Universidad de Harvard, en una entrevista al periódico español *El País*, dijo que: *Lo que hay detrás del fenómeno VIP en Brasil es un deseo de distinción en una sociedad colonial como la nuestra y marcada por una gran estratificación social* (Rossi, 2015).

Camila tiene numerosos contratos con empresas para promocionar sus productos, ya que, obviamente, no puede estar consumiendo todo lo que tienen en las fotos. Esto suele generar malestar pues no siempre está claro para los que la siguen el blog si es un *merchandising* o un uso real. Aunque en las fotos siempre parece que se trata de un uso real, lo cierto es que es imposible hacer uso de tantos productos el mismo día o cambiarse tantas veces de ropa. Sin embargo, muchos seguidores quisieran vivir de esa manera irracional y consumista que parecen llevar las *bloggers*, y que se explica sólo en términos de marketing. Vemos pues, que los *bloggers* tienen un inmenso

poder en sus manos pues son quienes deciden cómo, cuándo, qué y a quién dirige sus mensajes (Castells, 2009).

El tema de las publicaciones pagadas en los blogs ha sido objeto de investigación, ya que es muy difícil promocionar algo y que su uso se parezca real. A menudo, la única mención de una marca con la que Camila trabaja puede ser vista como un anuncio, aunque ella lo niegue. Mencionar el hotel de lujo donde se aloja en Dubai, con fotos de la habitación y comentarios positivos en Instagram, es clasificado como publicidad indirecta por los economistas. El número de nombres de marcas presente en el blog de Camila es gigantesco, y normalmente va acompañado con opiniones y fotografías al respecto: desde su lápiz labial a los accesorios, todo está tan cuidadosamente montado que casi parece la portada de una revista.

Si Camila lleva una barra de labios de color púrpura, los seguidores de inmediato quieren saber la marca, sin importarles que existan muchísimas marcas de labiales del mismo color en el mercado brasileño, los seguidores preguntan con insistencia: ¿Qué marca es?. Así, a los pocos minutos de Camila publicar una foto con un labial determinado, varias de sus seguidoras publican fotos en Instagram en las que aparecen con el mismo labial, las cuales son publicadas con algún *hashtag* que alude a su *musa* Camila.

Como es posible entrever, las marcas y empresas están avivando este tipo de marketing en las redes sociales pues les proporciona respuestas inmediatas de los consumidores y les permite escuchar lo que el público quiere (Jenkins, 2013). Todo este consumo desenfrenado a dado pie a la creación de otro fenómeno en Brasil que es el de la creación de productos similares a los promocionados pero más económicos, atendiendo así la demanda de tendencia lanzada.

Incluso aunque es imposible para los seguidores comunes de estos *bloggers* pasar un cumpleaños en Seúl, hacer la fiesta en Rusia, saltar en paracaídas en Dubai, y hacerse una sesión de fotos en Fernando de Noronha, lo cierto es que estos blogs marcan una pauta de consumo y de comportamiento, influyendo notoriamente en la vida cotidiana de muchos brasileños (Santaella, 2012). Sin importar la reciente crisis en Brasil, la búsqueda de los productos que aparecen en las redes sociales de Camila y otras *bloggers* continúa y así como los viajes de la *blogger* para las semanas de moda de Nueva York, Milán y París.

3. UNA DISTORSIÓN EN LA VISIÓN CORPORAL

A nivel mundial se ha promovido un ideal de belleza corporal relacionado con la esbeltez. En el caso brasileño, este ideal de belleza se ha convertido en una verdadera obsesión colectiva, lo

cual explica el auge de las *bloggers* antes mencionadas. Los perfiles en Instagram de musas de *fitness* como Gabriela y *gurus* de la moda, como Camila, tiene un punto crítico en común: promueven una delgadez extrema como sinónimo de salud, bienestar y de alto estatus económico y social.

La visión del cuerpo ideal transmitido por ellas es difícil o imposible de lograr, sobre todo para una mujer que trabaja, estudia, y que lleva una vida normal, llena de compromisos. Las propias *bloggers* dicen que por el éxito que estaban obteniendo en línea optaron por dejar sus puestos de trabajo regulares y apostaron por la red como su principal fuente de ingresos. Lo que les permitió y *obligó* a dedicar tiempo por encima de la media para cuidar su apariencia y su cuerpo.

De acuerdo con la encuesta realizada en 2013 por Sophia Mind, una firma de investigación e inteligencia de mercado, que entrevistó a 2.565 mujeres en las clases B y C (Clase C hasta R\$ 7200, clase B hasta R\$ 14,499 y clase A más de R\$ 14,500 por mes) entre 18 y 60 años. Así, 54% de las entrevistadas, en relación con su cuerpo, dijeron que no estaban satisfechas. Más del 55% de las encuestadas señalaron inconformidad corporal pues consideraban tener *sobrepeso* y el 36% de las mujeres se sentían insatisfechas por tener celulitis. En cuanto a los productos de belleza y similares, 58% buscan tutoriales sobre estilos de cabello y 38% afirmaron utilizar la red para ver las noticias en el mundo de la cosmética. Vemos entonces que las oportunidades de ganar dinero para estas *bloggers* son muchas y que las usuarias están cada día más obsesionadas en parecerse a estas *gurus* de la moda en línea. (Mind, 2013)

Esta obsesión por alcanzar el ideal de belleza femenino es explicado por Livopetsky (1997) como producto del esquema tradicional de valores que la sociedad occidental tiene sobre las mujeres y sobre sus actitudes. Lipovetsky (1997) dice también que nuestra sociedad se ha vuelto hedonista y narcisista en relación a la identidad y el consumismo, y esto se caracteriza por su apatía hacia cualquier cosa que no esté relacionada con la satisfacción de los deseos personales (Lipovetsky, 1990). Así se explica muy bien la razón del éxito de las *bloggers*, porque ellas son capaces de realizar los deseos personales de la mayoría de sus seguidores y de exponerlos públicamente. Esta relación del cuerpo con la identidad también se explica a través de la teoría *embodiment*, en la que el cuerpo se convierte en un amplificador humano, creando un paradigma antropológico (Csordas, 1990).

4. CONSIDERACIONES FINALES

De acuerdo con las teorías del cambio social, la desigualdad ha estado siempre presente en la historia humana. La brecha entre la vida perfecta de las fotos de Instagram y la vida real de sus seguidores no es más que una nueva forma de ver un fenómeno que nunca ha faltado en el pasado. La diferencia de salarios es una certeza tan antigua como la humanidad y sabemos que nadie ha alcanzado el estado de plena equidad en nuestra sociedad o en ninguna otra que existe (Lenski, 1984), lo que ha cambiado es sólo como vemos las diferencias sociales hoy en día.

Todas estas declaraciones, junto con la declaración de la profesora Rosana Pinheiro Machado nos dicen que los individuos de la sociedad brasileña siempre han buscado una manera de diferenciarse mediante la ostentación, lo que nos llevan a creer que hoy lo “*virtual se vuelve real y existe sin estar allí*” (Lévy, 1999, p.48) para ostentar a los demás. Lo más importante es que las personas consigan mostrar las cosas que compran para que los otros de una manera las envidien por sus status financeiro.

De acuerdo con Lévy (1999, p.49), la reunión de seguidores alrededor de un *blogger* se explica pues “*las peculiaridades del ciberespacio permiten que un grupo de personas se organicen, cooperen y consulten junto a una memoria común*”. Esta memoria común que serían Camila y Gabriela, en los casos estudiados. En el momento en que los *bloggers* se posicionan como los dictadores de tendencias están de acuerdo que su imagen se convierta en un producto que se suma al valor de mercado y de uso (Sandel, 2012).

En el mercado de la moda, los *bloggers* con más seguidores cobran R\$³ 4000 en Instagram y R\$ 4000 para publicidad editorial con texto, y la respuesta en número de ventas que las marcas y empresas obtienen de las seguidoras/consumidoras de los *bloggers* es inmediata. De acuerdo con una investigación realizada a finales de octubre de 2014 por el portal IG informe Economía, un post en un blog de moda puede recibir 13.000 *likes* en tres horas. Por eso la mayoría de las *bloggers* tienen un correo y una dirección postal en sus redes sociales exclusivamente para que sus usuarias contacten con las empresas (Teixeira, 2014).

Podemos concluir que hoy en día los conflictos de clase son menos importantes, pues los conflictos de influencia aparecen, después del cambio de movilidad social, como de mayor importancia en la sociedad (Dahrendorf, 1972). Cuestión que está sucediendo en las redes sociales como Instagram, pues como muchas otras tecnologías de la comunicación, las redes sociales además de comunicar, también funcionan como espacios para influenciar a los usuarios a consumir o adoptar determinadas conductas (Shirky, 2011).

3 Valores en real brasileño.

Creo que como dice Shirky (2011), las redes sociales tienen el rol de influenciar a las personas, como el cine y las telenovelas lo hacían en el pasado. El Instagram coloca a las personas conocidas más cerca de nosotros, cosa que no era posible en el pasado. Coloca personas que eran desconocidas como Camila y Gabriela en un status de *web celebrity* y nos acerca a la vida de famosos, líderes de opinión e influenciadores de tendencias y comportamientos. La tendencia es que cada vez más el mundo imaginario virtual de estas *celebridades* influya en el mundo real y a personas reales.

REFERÊNCIAS

Alves-Lopez, F. (2011). Modernization Theory Revisited: Latin America, Europe And the U.S. in the Nineteenth and Early Twentieth Century. *Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura*, 38(1):0-0.

Camila Coutinho. (2015). *Instagram*. Disponible en: <<http://instagram.com/camilacoutinho>>.

Carol Buffara. (2015). *Instagram*. Disponible en: <<http://instagram.com/carolbuffara/>>

Carolina Magalhães. (2015). *Instagram*. Disponible en: <<http://instagram.com/carolmagalhes1>>.

Castells, 2009. *Communication Power*. Oxford University Press. Oxford, New York.

Csordas, T. (1990). Embodiment as a paradigm for anthropology. *Ethos* 18(1):5-47.

Dahrendorf, R. (1972). *Konflikt und Freiheit: auf dem Weg zur Dienstklassengesellschaft*. Munchen: Piper.

Gabriela Pugliesi (2015b). *Agora Sim*. Entrevista en blog en: 20 jan. 2015. Disponible en: <<http://agorasim.blog.br/autora-do-blog-tips4life-gabriela-pugliesi/>>.

Gabriela Pugliesi. (2015a). *Instagram*. Disponible en: <<http://instagram.com/gabrielapugliesi/>>.

Goldenberg, M. (2007). *O corpo como capital. Estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira*. Barueri: Estação das Letras e Cores.

Hiller, M. (2015). *Camarotização da vida*. Disponible en: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/gabriela-pugliesi-a-camarotizacao-da-vida/83857/>>.

Inneriraty, D. (2006). *El Nuevo Espacio Publico*. Madrid: Espasa.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (2015). *Tabelas de resultados. Pesquisa de orçamentos familiares 2008-2009*. Disponible: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009_encaa/tabelas_pdf/tab1_1.pdf>.

- Jenkins, H. (2013). *Spreadable Media: creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.
- Lensky, G. (1984). *E-Power and Privilege: A Theory of Social Stratification* Paperback. USA: The University of North Carolina Press.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- Lipovetsky, G. (1990). *La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (1997). *La troisième femme: Permanence et révolution du féminin* (NRF essais) Paris: Publisher: Gallimard.
- Lipovetsky, G.; Serroy, J. (2010). *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. Lisboa: Edições 70.
- Mind, S. *Pesquisa de mercado*. (2013). Disponible en: <<http://www.sophiamind.com/>>.
- Rifkin, J. (2000). *La Era del Acceso*. Buenos Aires: Paidós.
- Rossi, M. (2015). *Camarotização: Por que o brasileiro gosta tanto de segregar o espaço?* Disponible en: <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/01/17/politica/1421520137_687513.html>.
- Sandel, M. (1998). *The Tanner Lectures on Human Values Delivered at Brasenose College*. USA: Oxford University Press.
- Santaella, L. (2012). *Intersubjetividades nas redes digitais: repercussões na educação*. En *Interações em Rede*. Porto Alegre: Sulina.
- Sandel, M. (2012). *What Money Can't Buy; The Moral Limits of Markets*. Farrar Straus and Giroux. USA: Macmillan
- Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: criatividade e generosidade num mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Simmel, G.; Moraes Filho, E. (org.). (1983). *George Simmel: Sociologia*. São Paulo: Ática.
- Teixeira, M. (2014). *Blogueiros profissionais ganham (muito) dinheiro com posts na internet*. iG São Paulo. Disponible en: <<http://economia.ig.com.br/financas/seunegocio/2014-11-07/blogueiros-profissionais-ganham-muito-dinheiro-com-posts-na-internet.html>>.