

O salutarismo na cultura pop: performance e biopolítica em relatos de celebridades no uso do Ozempic

Healthism in pop culture: performance and biopolitics in celebrity accounts of Ozempic use



Thiago Soares¹ⁱ

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1305-4273>

Lívia Pereira²ⁱⁱ

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1989-2208>

Recebido em: 12/10/2024. Aprovado em: 19/05/2025.

Resumo

Entende-se a noção de salutarismo, ou seja, a formação de uma nova “consciência de saúde”, implicada na emergência de um regime estético salutarista fortemente amparado na imagem e na cultura performática, em que celebridades são importantes atores sociais na consolidação do biopoder. Analisa-se a popularização e a performatização do uso do Ozempic por celebridades como a intensificação do processo de aparição de “novos peritos” na biomedicina. O objetivo é conectar os estudos sobre corpo e biopoder aos de Performance e Cultura Pop na formação de quadros complexos para análises comunicacionais.

Palavras-chave: salutarismo; estudos de performance; cultura pop.

Abstract

The notion of healthism is understood as being implied in the emergence of a salutary aesthetic regime supported by image and performance culture, in which celebrities are important social actors in the consolidation of biopower. The popularization and performatization of the use of Ozempic by celebrities is analyzed as an intensification of the process of emergence of “new experts” in biomedicine. The objective is to connect studies on the body and biopower to those on Performance and Pop Culture in the formation of complex frameworks for communicational analyses.

Keywords: healthism; performance studies; pop culture.

1 Introdução

Em março de 2023, a farmacêutica Novo Nordisk, responsável pela comercialização do Ozempic (nome comercial da substância semaglutida), comunicou aos clientes sobre a falta do medicamento nas farmácias brasileiras. “Lamentamos

¹ Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) – Brasil. E-mail: thikos@gmail.com

² Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) - Recife – Brasil. E-mail : livia.mariapereira@ufpe.br



informar que Ozempic pode estar em falta nas farmácias. Mas não se preocupe, existem outras opções da mesma classe farmacêutica. Para manutenção do seu tratamento, consulte seu médico”, informava a mensagem de texto enviada para aqueles que já haviam comprado o medicamento anteriormente. Esse foi o primeiro indício da alta procura pelo medicamento no Brasil. Em junho, diante da incapacidade de suprir a demanda maior do que prevista, a empresa reforçou, em comunicado à imprensa, que haveria “disponibilidade intermitente” do Ozempic (Dolzan, 2023).

De acordo com a Consulta Remédios, no primeiro semestre de 2023, a busca pelo Ozempic nas farmácias brasileiras aumentou em 91% em relação ao segundo semestre de 2022³. No Google, o Brasil é o segundo país no ranking de buscas por ‘ozempic’, ficando atrás apenas dos Estados Unidos⁴. Porém, as buscas pelo medicamento têm mais relação com o seu uso *off label*, ou seja, o uso de maneira diferente daquela descrita na bula aprovada pela agência regulatória do país em que é comercializado. Apesar da indicação oficial ser para o tratamento de diabetes tipo 2, o Ozempic (e outros medicamentos da mesma classe, como o Saxenda, também comercializado no Brasil pela Novo Nordisk), se tornou popular entre pessoas não diabéticas por um dos seus efeitos colaterais: a perda de peso. O uso por pacientes com obesidade que desejam emagrecer é amparado pela literatura médica⁵, com estudos científicos que demonstram uma expressiva atividade da semaglutida no controle de hormônios responsáveis pela saciedade que resulta no emagrecimento esperado por pacientes obesos que buscam o tratamento das morbidades associadas ao excesso de peso. A medicação passou, então, a ser adotada no tratamento da obesidade pelos médicos.

Porém, até então descrevemos um cenário sem grandes tensionamentos: o uso *off label* de medicamentos, especialmente quando bem amparado por pesquisas científicas, não é raro. Muitas substâncias são utilizadas pelos seus efeitos colaterais desejáveis, como o ácido acetilsalicílico (aspirina), desenvolvido como analgésico, mas prescrito também para prevenção de trombose. A prática da prescrição *off label* tem seus riscos e pode, eventualmente, incorrer em erro médico, mas, diante de fortes evidências de que pode ajudar no tratamento de doenças e outros sintomas que não foram previamente incluídas

³ Buscas por Ozempic crescem 91% no primeiro semestre de 2023. **Medicina S/A**, 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3Y1TU55>. Acesso em: 19 jul. 2023.

⁴ Dados obtidos em julho de 2023 a partir da plataforma Google Trends, que fornece relatórios sobre as buscas realizadas no Google.

⁵ Quando busco por “ozempic weight loss” no banco de dados PubMed, um dos mais utilizados pela área, encontro 398 publicações, sendo a primeira de 2015. Os dados são de 19 de julho de 2023.



na bula – processo esse que esbarra em questões legislativas de cada país onde a medicação é comercializada – e ponderado os riscos, é aceita pela comunidade médica em prol da preservação do bem maior de toda ordem jurídica: a vida (Silveira, 2019). Parece ser o caso retratado aqui.

A alta demanda pelo Ozempic e sua eventual falta no mercado trazem algumas cenas à tona: a) indivíduos que realizam o tratamento de diabetes tipo 2 passaram a conviver com a escassez do medicamento, afetando sua qualidade de vida (Moura, 2023); e b) por não ser necessário a apresentação de uma receita médica, pessoas que desejam emagrecer, não necessariamente obesas, passaram a recorrer ao Ozempic para atingir o objetivo, mesmo sem ter indicação ou passar por acompanhamento médico prévio. O uso se dá também em busca de um resultado puramente estético e existe uma ideia de que os relatos de celebridades, influenciadores digitais e/ou pessoas próximas sobre suas experiências com o medicamento têm impacto na decisão de um indivíduo em recorrer ao uso da droga para a perda de peso⁶.

Neste artigo, nosso objetivo é explorar o segundo cenário identificado, guiados por uma observação prévia de que em 2022 figuras de grande visibilidade midiática passaram a tematizar sobre o Ozempic em suas narrativas, seja assumindo ou condenando o uso. Entende-se que as celebridades performatizam em tom experencial a vivência com o medicamento, mas o Ozempic passa a integrar uma espécie de agenda temática que chega a grandes arenas do entretenimento e da cultura pop como a cerimônia de entrega do Oscar. Na ocasião, o comediante e apresentador Jimmy Kimmel, em seu monólogo de abertura da premiação, ironizou: “Todo mundo está tão bonito. Eu olho esta sala, e não posso deixar de me perguntar: o Ozempic é certo para mim?”, sugerindo a automedicação.

Partindo do entendimento que a alta demanda pelo uso livre do Ozempic parece ser reflexo da midiatização dos efeitos do medicamento⁷, buscamos olhar para figuras célebres de alta visibilidade e circulação midiática que performatizaram o uso o

⁶ Essa percepção encontra eco no que comenta a farmacêutica Rafaela Sarturi Sitiniki, responsável pela plataforma Consulta Remédios, ao falar que o comportamento das pessoas em busca pelo Ozempic parece seguir uma tendência relacionada aos conteúdos veiculados nas redes sociais, tanto por pacientes “comuns” que relatam seus tratamentos, quanto por celebridades.

⁷ A relação entre o consumo de medicamentos e as redes sociais é um tema que vem sendo estudado tanto no campo da Comunicação, quanto da Farmácia. Embora os estudos quantitativos ainda sejam pouco expressivos em relação ao tamanho da amostragem, apontam para uma relação próxima entre o consumo de informações sobre medicamentos nas redes sociais e a prática da automedicação (cf. Costa Junior; Oliveira; Amorim, 2023; Fernandes, 2020; Souza; Marinho; Guilam, 2008; Távora; Morgado, 2023; Wolff; Peder, 2021.).



medicamento em busca do emagrecimento para entender o papel do relato da celebridade, aqui vista como uma figura com influência em seu discurso legitimado pela autoridade experiencial, na reiteração de um discurso estrutural de promoção de um estilo de vida saudável que permeado pelo salutarismo (Crawford, 2019), uma “nova consciência em saúde” marcada pelo fundamento de medicalização da vida (Castiel; Moraes, 2019).

A discussão pretendida com este trabalho parte das ideias sobre biopolítica (Foucault, 2014), mas deslocada para uma “biopolítica do consumo” quando “dirigida para o âmbito do sujeito consumidor e que se realiza por meio das narrativas publicitárias” (Fraga, Hoff; Holtz, 2020), para investigar as convocações biopolíticas de dispositivos comunicacionais (Prado, 2013) na produção de sentidos e significados a partir do consumo de informação sobre saúde. Questiona-se: de que forma os relatos das celebridades sobre o uso de medicamentos para emagrecer operam dentro da manutenção de um ideal de corpo saudável e na regulação de formas de vida mais “corretas” que outras? Uma primeira pista para responder à questão que guia esse trabalho seria, pensando junto com Sacramento (2016), de que esses relatos “englobam as características coercitivas do controle das populações, ampliando o aspecto da vigilância que resulta na produção de subjetividades” estruturadas e organizadas pelo neoliberalismo.

Entende-se, ainda, que o uso da narrativa pessoal de celebridades no uso do Ozempic e sua capilaridade no consumo do medicamento estaria inscrito num contexto mais amplo em que a crise da noção de verdade e o questionamento da autoridade científica (Cesarino, 2022) seriam contingenciados pelos sistemas que formam as redes sóciotécnicas comunicacionais. Para Letícia Cesarino, as inter-relações entre sistemas comunicacionais em plataformas, redes e algoritmos favoreceriam a emergência de uma dinâmica social antiestrutural, que privilegiariam práticas não normativas, acrescentando uma nova camada aos processos de desintermediação nas culturas digitais. Em outras palavras, parecem emergir no tecido social desconfianças sobre instituições (“grande mídia”, médicos, acadêmicos e cientistas) que, no campo das ciências biomédicas, vai se converter na aparição dos “novos peritos”, influenciadores digitais ligados a medicina, “pacientes experts” e a popularização de “tratamentos alternativos”.

A investigação para este artigo se insere nos debates sobre as relações entre Comunicação e Saúde, sobretudo reconhecendo os problemas acarretados pela aparição de novos peritos no campo da medicina e sua ação num campo específico: a indústria farmacêutica. Articula-se no argumento três campos colocados em tensionamento a partir

de suas origens: os estudos sobre Biopolítica, regulações da vida e calibramentos éticos; os estudos de Performance, em seus aspectos materiais no corpo, experiência e formação de autoridade em rede; e a emergência de um “regime estético salutarista” ancorado na relação entre celebridades, performance e vivência em rede.

2 Relatos de celebridades sobre o Ozempic

Ao longo de 2022 se tornou perceptível que durante o ano algumas celebridades, entre elas figuras do alto escalão hollywoodiano, passando por influenciadores digitais, estrelas de reality shows, artistas da música e apresentadores da televisão, estavam emagrecendo ou já haviam perdido uma significativa quantidade de peso. Após Hollywood passar um período com poucos eventos, devido às limitações impostas pela pandemia de covid-19, a temporada de premiações de 2023 foi o retorno triunfante dos eventos presenciais e dos desfiles nos tapetes vermelhos. Nesse cenário de retomada, atrizes, que já eram vistas como magras, apareceram ainda mais esbeltas e com os rostos mais finos. Na paisagem geral, os corpos desfilados nos eventos estavam perceptivelmente mais magros e tonificados. Durante a cerimônia do Oscar 2023, a piada de Jimmy Kimmel associando a beleza das estrelas de Hollywood aos efeitos do Ozempic causou risadas na plateia — o tipo de reação que se tem diante de uma verdade inconveniente, revelada neste caso por meio de uma piada irônica, mas que não é possível conter a identificação com o exposto por estar inserido naquele exato contexto, e trouxe para o centro da conversa “a nova droga secreta de Hollywood”, para usar as palavras da revista Variety⁸ sobre o uso do Ozempic pelas celebridades. Segredo porque, enquanto a maioria dos célebres ainda se mantém em silêncio sobre a droga popular, outros negam veementemente que a tenham usado e poucas admitem que a experimentaram, apesar das inúmeras reportagens em grandes veículos especializados em entretenimento compilando quem disse o que sobre o uso do Ozempic e expondo a perda de peso “suspeita” de algumas figuras, como é o caso do empresário Elon Musk, que compartilhou em 2022, em sua conta no Twitter, que havia perdido mais de 13 quilos. Visto mais magro em fotografias feitas por paparazzis ao longo do ano, o físico do bilionário já tinha chamado atenção do público sobre o emagrecimento rápido. Um usuário da rede questionou o que

⁸ DONELLY, M. Hollywood’s Secret New Weight Loss Drug, Revealed: The Hype and Hazards of Ozempic. *Variety*, 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3Y3oZFE>. Acesso em 22 jul. 2023.



Musk tinha feito para chegar ao resultado e ele respondeu que havia conquistado o físico mais “em forma, definido e saudável” graças a uma combinação de jejum e Ozempic.

Apesar do furor midiático em torno da revelação, Musk não foi a primeira ou a última celebridade a revelar ter recorrido ao Ozempic. Antes e depois dele, outras figuras célebres, com maior ou menor grau de visibilidade, relataram suas experiências pessoais com o medicamento em diversos meios: em *talk shows* e *podcasts*, nas redes sociais e em entrevistas sobre o tema para revistas especializadas em entretenimento, ávidas para “descobrir a verdade” sobre alguns dos nomes “acusados” de ter feito uso da medicação. Trazemos alguns dos relatos para ilustrar a questão: a comediante Amy Schumer admitiu que testou utilizar Ozempic para emagrecer, mas precisou parar por ter emagrecido demais e ter ficado adoecida⁹. A personalidade Sharon Osbourne, a comediante e atriz Chelsea Handler e outros nomes também confirmaram ter usado de forma esporádica ou contínua a semaglutida; em alguns casos, o relato é pontuado por culpa e arrependimento – Handler disse que seu médico forneceu a medicação sem especificar para que seria utilizada, mas que logo ela parou por se sentir enjoada com os sintomas¹⁰ –, outros, como o próprio Elon Musk, celebram a perda de peso como uma conquista positiva. No Brasil, dois casos chamam atenção: o da cantora Jojo Todynho, em março de 2023, e a matéria publicada pelo O Globo¹¹ em maio do mesmo ano anunciando que a atual primeira-dama do país, Rosângela Silva (Janja), havia perdido peso com ajuda da medicação.

O relato de Jojo Todynho acontece em dois instantes principais: um primeiro, em um vídeo no Instagram em que aparece com o medicamento em mãos. Nos primeiros segundos do vídeo Jojo explica: “Sabe o que é isso aqui, gente? Meu Ozempic, que eu tomo duas vezes na semana”. Porém, muda de assunto para sua vida pessoal e, em formato de diário, fala por cerca de dois minutos sobre as mudanças que está fazendo em sua vida, rebate críticas que teria escutado por suas decisões. Em determinado momento do vídeo, pontua: “Nada é fácil, gente. Não foi fácil chegar onde [sic] eu cheguei”. O tom do vídeo é inspirador e motivacional, pontuado pela imagem do medicamento referido apenas nos primeiros segundos, mas “esquecido” pela cantora. O segundo momento se

⁹ KUBOTA, S. Amy Schumer details Ozempic side effects, says she felt too sick to play with son. **Today**, 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3ZZv2xv>. Acesso em 09 out. 2024.

¹⁰ ETIENNE, V. Chelsea Handler 'Didn't Know' She Was on Ozempic, Says Her Doctor 'Just Hands It Out to Anybody'. **People Magazine**, 2023. Disponível em: <https://bit.ly/47Y6hUB>. Acesso em 09 out. 2024.

¹¹ LOPES, A. D. Com 8 quilos a menos, Janja adere ao Ozempic. **O Globo**, 2023. Disponível em: <https://bit.ly/4eSpn0o>. Acesso em 09 out. 2024.



dá em uma série de vídeos temporários¹², em que justifica o uso da medicação e declara estar em sua “melhor fase”. Ela também respondeu aos comentários que tentavam culpar o seu uso pessoal, mas também abrangendo aqueles que estavam usando o Ozempic para emagrecer, pela falta do medicamento nas farmácias. Além da repercussão em sites e blogs especializados em entretenimento, o relato de Jojo Todynho pautou editoriais mais tradicionais da mídia brasileira, como na matéria dada pela revista Exame¹³, onde o relato da cantora é usado como gancho jornalístico para abordar os riscos do medicamento. “Circulam nas redes sociais relatos de pessoas dando dicas sobre o produto, sem qualquer orientação de profissionais da saúde, o que traz riscos, segundo médicos”, escreve a matéria. O relato de Jojo provocou ainda uma resposta pública da farmacêutica responsável pela fabricação do medicamento sobre o uso *off-label* da droga. “A companhia não endossa ou apoia a promoção de informações de caráter *off-label*, ou seja, em desacordo com a bula de seus produtos”, disse no texto divulgado à imprensa¹⁴.

No caso de Janja o relato sobre a medicação foi feito de forma indireta. Uma nota com quatro parágrafos publicada n’O Globo, provavelmente enviada pela assessoria de imprensa, detalha o uso do medicamento, o motivo por ter feito e os resultados obtidos com o tratamento. “A primeira-dama Rosângela Silva, a Janja, emagreceu de 8 a 10 quilos com redução de carboidratos e o uso do medicamento Ozempic. [...] Janja começou a tomar a medicação para acompanhar o presidente Luiz Inácio da Silva e se adaptou bem aos efeitos do remédio”, diz o texto. Em nenhum momento há falas diretas de Janja sobre sua experiência. Ao contrário dos relatos feitos por outras celebridades, o da primeira-dama possui uma camada de verniz institucional e, aparentemente, nenhuma intenção de performatizar um elo de intimidade com o leitor, mesmo tratando-se do compartilhamento de um dado sobre sua vida pessoal que não integra o teor do seu trabalho enquanto figura pública. Nesse sentido, a maneira como a informação é apresentada, sem um relato pessoal direto, reflete uma estratégia de comunicação, em que a narrativa é cuidadosamente construída e mediada.

¹² AGUIAR, A. Jojo Todynho perde a paciência ao rebater críticas sobre uso de Ozempic. **O Fuxico**, 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3BzWzLQ>. Acesso em 09 out. 2024.

¹³ QUAIS OS RISCOS DO OZEMPIC? Remédio de diabetes é usado por Jojo Todynho para emagrecer. **Exame**, 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3BFxvTV>. Acesso em 09 out. 2024.

¹⁴ OZEMPIC: fabricante contesta como Jojo Todynho usa remédio à base de semaglutida. **Marie Claire**, 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3Y2YnV8>. Acesso em 09 out. 2024.



2 Salutarismo e convocações biopolíticas a partir dos relatos de celebridades sobre saúde

Embora feitos em diferentes instâncias, os relatos trazidos demonstram como a saúde, a vigilância e as expectativas sobre corpos saudáveis se tornaram assuntos de interesse público. A ênfase colocada na busca por um corpo idealizado se tornou uma constante que, quando realizada, se torna mérito pessoal e valorizada como grande conquista. Assim, a circulação de informações sobre saúde, bem-estar e autocuidado se intensifica, criando um ciclo contínuo de busca pela melhor forma física e mental a partir de enunciados “que convocam os receptores a uma experiência, fornecendo saberes, na forma de mapas e receitas modalizadoras para as ações” (Prado, 2013, p. 30). Em conformidade com esse pensamento, podemos pensar em como a percepção sobre saúde mudou significantemente ao longo dos séculos. Sobre isso, resgatamos a ideia de nosopolítica (Foucault, 2021), usado por Michel Foucault para compreender a associação entre o poder estatal, direcionado às questões de saúde da população, e a emergência da ideia de doença como um problema político e econômico, perspectiva que, segundo o autor, surge ainda no século XVIII. Essa mudança no pensamento fez com que o Estado passasse a responsabilidade pelas doenças para o âmbito individual, de modo que a medicalização da sociedade, a partir de práticas de vigilância à vida do indivíduo, se tornou parte da política estatal e a prática da medicina mudou seu objeto de interesse; se antes as instituições médicas estavam voltadas à assistência aos pobres, lugares que iam para morrer, se tornaram então instituições voltadas à manutenção da saúde.

Em suma, a nosopolítica transmuta a questão das doenças dos pobres para uma questão de saúde da população, permitindo a emergência de uma polícia médica, ou seja, um “conjunto dos mecanismos pelos quais são assegurados a ordem, o crescimento canalizado das riquezas e as condições de manutenção da saúde ‘em geral’” (*ibid.*, p. 302). Ademais, é importante ressaltar que é nesse contexto que o médico ganha prestígio político, passando a ser visto como um detentor de conhecimento capaz de guiar e corrigir a população. “O médico se torna o grande conselheiro e o grande perito, se não na arte de governar, pelo menos na de observar, corrigir, melhorar o ‘corpo’ social e mantê-lo em um permanente estado de saúde”, escreve Foucault (2021, p. 310). Essa reconfiguração da prática médica e da emergência da figura médica como terapeuta, que se estende nos séculos seguintes, acaba por estimular a autodisciplina e o autocuidado, reforçando a ideia de que cada indivíduo é responsável pela sua própria saúde e bem-estar, pensamento que

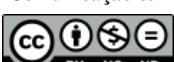


é fundamental para entendermos, na contemporaneidade, nossas percepções sobre a saúde do indivíduo, moldadas por estruturas de poder que se entrelaçam com as práticas de consumo e as normas sociais e culturais.

Partindo de um olhar foucaultiano acerca das estratégias de poder da biopolítica, esse quadro é sintomático do pensamento neoliberal contemporâneo característico da sociedade do controle (Deleuze, 2017) em que, a ideia de desempenho e lucro máximos permeia todas as atividades e instâncias da vida do sujeito. Ele se torna o sujeito neoliberal, o empreendedor de si, em um processo de “capitalização da vida individual” (Dardot; Laval, 2016). Nesse contexto, a saúde, assim como diversas instâncias da vida do indivíduo, tornam-se menos um direito e mais um dever, uma obrigação constantemente supervisionada e julgada, vista como uma mercadoria, com a saúde passando a ser um reflexo do valor de mercado de um indivíduo, nada mais que um produto de consumo, algo a ser trabalhado, moldado e aperfeiçoado. Para isso os sujeitos devem engajar em uma variedade de práticas de autocuidado e autodisciplina, tentando atingir um ideal de saúde que é constantemente redefinido e amplificado por “regimes discursivos de visibilidade [...]”, em que certos itens são tornados positivos e podem vir às cenas mediáticas com seus modos de usar e suas receitas de vida boa” (Prado, 2013, p. 31).

Dentro dessa perspectiva, Crawford (2019) fala no surgimento de uma nova consciência de saúde no final dos anos 1970 chamada “salutarista”, que engloba movimentos de saúde holística e autocuidado. Segundo o autor, o salutarismo é uma forma de medicalização em que o problema da saúde e da doença é colocado no nível do indivíduo e por isso encontra suas soluções no plano de escolhas individuais, supondo a responsabilidade individual para seus problemas de saúde. Crawford aposta no salutarismo enquanto uma ideologia a partir do entendimento do termo como “uma maneira socialmente construída de ver, interpretar e avaliar alguns aspectos do mundo físico e social, e a relação consigo próprio e com esses mundos” (*ibid.*, p. 103). Visto como uma ideologia dominante, o salutarismo propõe soluções que se apoiam “na determinação do indivíduo para resistir à cultura, à publicidade, aos constrangimentos institucionais e ambientais, aos agentes de doenças ou, simplesmente, aos hábitos pessoais preguiçosos” (*ibid.*, p. 104).

Ao aproximar as ideias de promoção de saúde e prevenção de doenças com a de estilos de vida, o salutarismo populariza as práticas médicas, surgindo como uma resposta



à “alienação experimentada no encontro médico” (Crawford, 2019, p. 109). Ou seja, na visão salutarista as autoridades existentes são parcialmente deslegitimadas e há uma compreensão sobre promoção da saúde do indivíduo para além da medicina, muitas vezes, contra as profissões e instituições médicas. Responsabilizado pela própria saúde, o indivíduo adota uma atitude de contenção de risco, em busca do ser saudável a qualquer custo, já que estar doente acaba sendo associado a falhas individuais. Nesse sentido,

os salutaristas, assim, ajudaram a criar um ‘papel de doente potencial’ através do qual a obrigação de ficar saudável é mais fortemente afirmada. No papel de doente potencial, as expectativas da sociedade são impostas em nome da prevenção. Como potencialmente doentes, os indivíduos estão enfrentando pressões sociais mais intensas para agir de forma a minimizar esse potencial. (Crawford, 2019, p. 113).

Na ânsia para conter o risco, todos os comportamentos do indivíduo são medicalizados, exigindo um dever moral de “corrigir hábitos pouco saudáveis” (*ibid.*, p. 114). Em essência, o salutarismo recupera noções moralistas acerca da saúde, em que o indivíduo passa para a posição de vítima culpada. Essa é a figura-alvo de convocações biopolíticas em torno de práticas da boa saúde, imbuídas de teor publicitário.

Com a crescente comercialização da saúde e da imagem corporal, somos guiados a buscar a saúde como uma contenção de risco, com a doença sendo a ameaça maior à vida. Essa busca é constantemente alimentada por um fluxo ininterrupto de informações, muitas vezes distorcidas ou enganosas, propagadas pelos meios de comunicação. Aqui, a reprodução dos relatos das celebridades em reportagens jornalísticas e postagens nas redes sociais se torna parte de uma lógica de circulação e consumo de informação que funciona em dispositivo, ou seja, através de uma rede que se estabelece a partir de um conjunto de “discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais e filantrópicas” (Foucault, 2021, p. 364). Entretanto, não se convém esperar uma atitude ingênua do espectador. O funcionamento em dispositivo permite criar “vetores de captura a partir das convocações dos enunciados múltiplos” em que os consumidores não são passivos, mas “ativos lutadores em busca da visibilidade, da saúde e do sucesso biológico” (Prado, 2013, p. 35). Nessa dinâmica de consumo todos participam com interesse ativo, pois, se um lado busca vender um pensamento, o outro procura consumir bens também pelo seu valor simbólico (Baudrillard, 2008).

Prado (2013, p. 36) aponta que as convocações biopolíticas feitas por dispositivos midiáticos não tratam apenas de informar, mas “inserir os espectadores em mundos imaginários, ligados ao consumo, a partir dos contratos de comunicação”. Ou seja, possuindo o entendimento de que os indivíduos buscam o conteúdo não apenas “para se informar”, mas, para se enquadrar no mundo, orientar e dar sentido à sua própria existência, o dispositivo opera a partir dos ideais da biopolítica. Entretanto, não se trata da busca pela adesão de um consumidor isolado, mas empreender esforços para que a mensagem propagada se torne um modo de vida, convocando o leitor em um “aprendizado ancorado em valores de consumo, dos quais a informação é somente um dos níveis” (Prado, 2013, p. 55). Para atingir esse objetivo não apenas enunciadores institucionais são colocados como convocadores, mas, também enunciadores individuais. Nessa posição, celebridades aparecem como importantes porta-vozes da mensagem, figuras paradigmáticas que são “apresentadas como exemplares do espetáculo, enquanto indivíduos notáveis, que se fazem ver em sua força visual e identitária e funcionam como atratores modelares para narrativas de sucesso nos mundos imaginários” (ibid., p. 58). Nesse cenário, “os saberes não aparecem na forma de itens a modalizar, mas contextualizados em narrativas exemplares” (ibid., p. 71) remetendo à centralidade do eu e da experiência individual na valorização de informações. Em muitos casos é mais valorizada a informação vinda de gurus de estilo de vida saudável do que de médicos, ideia em consonância ao pensamento salutarista. Se no contexto neoliberal a responsabilidade pela saúde é transferida do Estado para o indivíduo, a celebridade se torna esse guia, o guru a ser seguido.

4 A celebridade enquanto autoridade experiencial e biopolítica do consumo

É importante ressaltar que uma das características da sociedade do controle é o “desmoronamento dos muros que definiam as instituições” (Hardt, 2000, p. 358), como existia na sociedade disciplinar (Foucault, 2017). Segundo Hardt, essa mudança altera a dinâmica pela qual o poder – o biopoder, nesse caso – é exercido. O autor exemplifica esse contexto citando a crise da família nuclear, em que embora seja inegável o enfraquecimento da instituição familiar, uma rede de discursos e práticas, ou seja, um dispositivo, perpetua seus valores para além dela, por todo o campo social. Essa mudança impacta na produção de subjetividades, antes realizada em instituições específicas e



delimitadas, como a família e a escola, mas, agora é efetivada de forma descentralizada. A partir do enfraquecimento das instituições e da dinâmica de produção de subjetividades dispersa é possível se observar uma ampliação gradual do poder, na qual ele passa a atuar de forma cada vez mais profunda, mas também cada vez mais sutil “para ofertar produtos, serviços e subjetividades” (Teixeira; Hoff, 2021). Se ampliam os ringues onde o poder é exercido, com os dispositivos midiáticos atuando como um dos principais agentes nessa arena, influenciando não apenas o consumo de bens materiais, mas também a forma como os indivíduos enxergam a si mesmos e ao mundo ao seu redor. Assim, se evidencia o papel crucial dos meios de comunicação na construção e perpetuação de narrativas que valorizam o autocuidado extremo, a boa forma física e a saúde como indicativos de sucesso e valor pessoal, como pontuado por Prado (2013) a partir da discussão de convocações biopolíticas por dispositivos comunicacionais. Com as celebridades sendo amplamente usadas como veículos para essas narrativas, criam-se modelos de vida que os espectadores são encorajados a aspirar.

Ademais, as redes sociais se tornaram, nas últimas décadas, um palco significativo onde as celebridades constroem e mantêm suas identidades públicas. Essa questão é aprofundada ainda mais pela natureza interativa das plataformas, que permitem que os indivíduos entrem em contato direto com essas figuras públicas e que elas se comuniquem diretamente com seu público, criando uma sensação de autenticidade e intimidade que influencia ainda mais profundamente as expectativas e comportamentos dos usuários (Braga, 2010; Campanella, 2014). Ou seja, ao compartilhar momentos de sua vida cotidiana, elas parecem mais “reais” e “acessíveis”, o que contribui para uma imagem pública mais fortalecida e genuína. A transparência e a proximidade promovidas pelas redes sociais, dá às celebridades uma nova forma de exercer autoridade: a autoridade experiencial, baseada em sua vivência pessoal e experiência de vida para influenciar seu público (Sacramento, 2018). Com essa autoridade, as celebridades se tornam figuras de referência para as decisões e comportamentos de seus seguidores. Elas deixam de ser somente imagens a serem consumidas, mas se tornam geradoras das práticas sociais, estilos de vida e modos de ser desejados e perseguidos por seus fãs, já que, simultaneamente, é através dessas plataformas que muitos buscam inspiração e orientação sobre saúde e autocuidado, alimentando um ciclo de aspiração e realização.

No entanto, é importante notar que essa percepção de autenticidade pode ser manipulada e construída para atender a agendas específicas. Em um mundo cada vez mais

marcado pelo consumismo, as vidas e corpos da celebridade tornam-se em si mesmos produtos a serem consumidos. Nesse contexto, essas figuras passam a ser vistas como

vitrines ambulantes para marcas que acoplam seus produtos às personalidades de acordo com seu público seguidor, que são atraídos menos pela profissão formal das celebridades do que pela sua grande visibilidade midiática e consequente exposição de intimidade e estilo de vida, ou também, “estilo de consumo” (Abreu, 2019, p. 4)

Muitos são os trabalhos que já exploraram o assunto da influência de celebridades na sociedade em diversas perspectivas (cf. Giles, 2000; Redmond, 2006; Rojek, 2015), mas aqui buscamos olhar com particular ênfase para como essas construções midiáticas podem convocar consumidores e fãs para engajar em determinados comportamentos de consumo que estão estruturados na governança e vigilância da vida. É perceptível que o papel do célebre nesse contexto vai muito além da mera publicidade de produtos, mas se estende à promoção de estilos de vida que incorporam valores específicos. Dentro desse contexto, o relato em primeira pessoa é uma potente ferramenta de persuasão, pois possibilita que as celebridades compartilhem suas experiências pessoais e cotidianas de maneira aparentemente autêntica e espontânea, ampliando o impacto de suas mensagens. Aqui, os Estudos de Performance nos ajudam a compreender as nuances do relato da celebridade a partir da clivagem de acontecimentos midiáticos que ressaltam e revelam as atuações em favor de estratégias, pactos e fruições. Para Soares (2022), é um esforço para formar “um quadro dinâmico de reconhecimento das articulações entre as dimensões estruturais e também da agência dos sujeitos nessa estrutura e quais as condições contextuais e culturais que estes atores sociais enfrentam como traço de sua vivência em rede”.

Essas narrativas, frequentemente transmitidas através de mídias sociais e programas de entretenimento, reforçam um sistema socioeconômico que privilegia o individualismo e a acumulação de bens materiais como indicadores de sucesso. Em um ciclo contínuo de desejo e aquisição, os indivíduos são constantemente levados a buscar novas formas de consumo para se adequar aos padrões de vida promovidos por essas personalidades públicas. Em um cenário em que a saúde e o bem-estar se tornaram altamente comercializados, com empresas capitalizando sobre a incerteza e a insegurança dos indivíduos. Percebe-se nessa lógica a biopolítica do consumo (Fraga, Hoff; Holtz, 2020) sendo exercida, na qual os indivíduos são incentivados a gerir e otimizar suas vidas de



acordo com os estilos de vida e práticas de autocuidado promovidos pelas celebridades. Assim, se cria uma cultura em que o valor do indivíduo é medido pelo seu sucesso em emular esses padrões de consumo e autocuidado, perpetuando uma lógica de constante necessidade e insatisfação. Produtos que vão de dietas a suplementos alimentares, passando por procedimentos estéticos e até medicamentos são vendidos como panaceias para alcançar a saúde perfeita, revestidos de um verniz que nos diz para perseguir uma vida livre de riscos – de doenças – acima de qualquer coisa.

Assim, propomos olhar para a estrutura dos ‘estilos de vida’ promovidos e adotados por celebridades em seus relatos pessoais. É preciso desconfiar para entender que o poder, como pensado por Foucault, é exercido e não um mero objeto de posse, e que é por meio dos dispositivos que sua ação se dá. O discurso que promove produtos para atingir uma vida saudável não é natural e espontâneo, mas parte de uma construção que é mantida através de dinâmicas de poder e influência. Apesar disso, ainda é importante lembrar que celebridades ainda são, em última análise, meros mortais sujeitos às mesmas fragilidades, limitações e estruturas de poder que o público em geral. Não há vilões ou vítimas nos lados aqui dispostos.

No momento de escrita deste trabalho, os vídeos endereçados com os termos “ozempic” e “ozempic weight loss” na rede social TikTok possuem, respectivamente, 1.2 bilhão e 406 milhões de visualizações na plataforma até então. Os números se referem apenas às postagens que foram identificadas pelos seus autores com o uso das *hashtags*, forma de endereçamento do conteúdo que informa ao algoritmo da plataforma. É inegável o sucesso de vendas do medicamento: em 2022, a farmacêutica Novo Nordisk ultrapassou a Nestlé e se tornou a segunda maior empresa da Europa em valor de mercado, atrás apenas da gigante de luxo LVMH, dona de grifes como Louis Vuitton, Christian Dior e Tiffany¹⁵.

Referências

ABREU, M. E. L. M. de. Saúde e Celebridades nas Redes Sociais: a legitimação do conhecimento empírico no aconselhamento da saúde. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 45, 2018, Joinville. *Anais* [...]. São Paulo: Intercom, 2018.

BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Portugal: Edições 70, 2008.

¹⁵ COM Ozempic, farmacêutica Nordisk supera Nestlé e se torna segunda maior empresa da Europa. **O Globo**, 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3XYLmw2>. Acesso em 09 out. 2024.



BRAGA, A. Microcelebridades: entre meios digitais e massivos. **Contracampo (UFF)**, v. 1, p. 39-54, 2010.

CAMPANELLA, B. Novas práticas, antigos rituais: a organização do cotidiano e as configurações de poder na mídia. **Revista Geminis**, v. 1, p. 8-12, 2014.

CASTIEL, L. D.; MORAES, D. R. de. O salutarismo de Robert Crawford e as atualizações do autoritarismo sanitário nosso de cada dia. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, v. 13, n. 1, 2019.

CESARINO, L. **O mundo do avesso**: Verdade e política na era digital. São Paulo, Ubu Editora, 2022.

COSTA JUNIOR, V. S.; OLIVEIRA, A. L. R. de ; AMORIM, A. T. Media-influenced self-medication in Brazil. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 8 , 2022. Acesso em: 7 aug. 2023.

CRAWFORD, R. Salutarismo e medicalização da vida cotidiana. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, v. 13, n. 1, 2019.

DARDOT, P.; LAVAL, C. **A Nova Razão do Mundo**: Ensaio Sobre a Sociedade Neoliberal. São Paulo: Boitempo Editorial, 2016.

DELEUZE, G. **Conversações**. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2017.

DOLZAN, M. Ozempic em falta: farmacêutica confirma ‘disponibilidade intermitente’ até o fim do ano. **Estadão**, 2023. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/saude/ozempic-em-falta-farmaceutica-confirma-disponibilidade-intermitente-ate-o-fim-do-ano-nprm/>. Acesso em: 19 jul. 2023.

DRIESSENS, O. Celebrity capital: redefining celebrity using field theory. **Theory and Society**. n. 42, 2013.

FERNANDES, E. O. J. Saúde, consumo de medicamentos e comunicação: um estudo sobre o uso da internet e das redes sociais por pessoas de mais de sessenta anos. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, n. 24, 2020.

FRAGA, L. L.; HOLTZ, A. C.; HOFF, T. M. C. Publicidade e biopolítica do consumo na pandemia: análise da interface comunicação e saúde no contexto da Covid-19. **Revista Comunicação & Inovação**, v. 21, n. 47, 2020.

FOUCAULT, M. **A História da Sexualidade**: A Vontade de Saber (vol. 1). 9. ed. São Paulo: Paz & Terra, 2014.

FOUCAULT, M . **Microfísica do poder**. 13. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2021.



GILES, D. **Illusions of immortality**: A psychology of fame and celebrity. Londres: Palgrave Macmillan, 2000.

HARDT, M. A sociedade mundial de controle. In: ALLIEZ, E. **Gilles Deleuze: uma vida filosófica**. São Paulo: Ed. 34, 2000.

MOURA, S. A. Falta de Ozempic nas farmácias: 'Fico brava de não encontrar o remédio'. **Viva Bem UOL**, 2023. Disponível em: <https://bit.ly/4eOsUwW>. Acesso em: 09 out. 2024.

PRADO, J. L. A. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: EDUC (Editora da PUC/SP), 2013.

REDMOND, S. Intimate fame everywhere. In: HOLMES, S.; REDMOND, S. (org.). **Framing Celebrity**: New directions in celebrity culture. Londres: Routledge, 2006.

ROJEK, C. **Presumed Intimacy**: Parasocial Interaction in Media, Society and Celebrity Culture. Cambridge: Polity Press, 2015.

SACRAMENTO, I. Saúde, estilo de vida e cultura de consumo num contexto neoliberal. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 4, p. 1-5, out./dez. 2016.

SACRAMENTO, I. A saúde numa sociedade de verdades. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, v. 12, n. 1, 2018.

SILVEIRA, M. C. da. **O uso Off Label de Medicamentos no Brasil**. 2019. Dissertação (Mestrado em Saúde Pública) - Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca, Fundação Oswaldo Cruz, Brasília-DF, 2019.

SOARES, T. Abordagens Teóricas para Estudos Sobre Cultura Pop. **Logos - Comunicação e Universidade**, v. 2, n. 24, 2014.

SOARES, T. Performance e capital especulativo na música pop. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 45, 2022, João Pessoa. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2022.

SOUZA, J. F. R. DE ; MARINHO, C. L. C.; GUILAM, M. C. R.. Consumo de medicamentos e internet: análise crítica de uma comunidade virtual. **Revista da Associação Médica Brasileira**, v. 54, n. 3, 2008.

TAYLOR, D. **O arquivo e o repertório**: Performance e memória cultural nas Américas. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

TÁVORA, C. G.; MORGADO, E. M. . A influência das redes sociais na automedicação. **Revista Eletrônica Multidisciplinar de Investigação Científica**, v. 2, n. 3, 2023.

TEIXEIRA, L. de V.; HOFF, T. M. C. Biopolítica do saudável e a controversa tentativa de revisão do Guia Alimentar para a População Brasileira. **Galáxia (São Paulo)**, n. 46, 2021.

ⁱ Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) e mestre em Teoria da Literatura pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Bolsista produtividade em pesquisa 2 do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

ⁱⁱ Mestre e doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM/UFPE).

