



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

ANA PAULA FIORI SAWAMURA

A EXPOSIÇÃO DO CORPO *FITNESS* NO *INSTAGRAM*

Londrina
2016

ANA PAULA FIORI SAWAMURA

A EXPOSIÇÃO DO CORPO *FITNESS* NO *INSTAGRAM*

Trabalho apresentado ao Curso de Ciências Sociais – Área de Antropologia – da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Sociais.

Orientadora: Prof. Dra. Martha Ramírez-Gálvez

Londrina
2016

ANA PAULA FIORI SAWAMURA

A EXPOSIÇÃO DO CORPO *FITNESS* NO *INSTAGRAM*

Trabalho apresentado ao Curso de Ciências Sociais – Área de Antropologia – da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Sociais.

Orientadora: Prof. Dra. Martha Ramírez-Gálvez

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Martha Ramírez-Gálvez
Universidade Estadual de Londrina

Profa. Dra. Leila Sollberger Jeolás
Universidade Estadual de Londrina

Prof. Dr. Giovanni Cirino
Universidade Estadual de Londrina

Londrina, ____ de agosto de 2016.

Aos meus pais por sempre estarem ao meu lado, me propiciando oportunidades únicas.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente aos meus pais, Roberto e Lucimere, que sempre estiveram dispostos a me ajudar e orientar, que me propiciaram muitas oportunidades e que desde o primeiro momento, apoiaram e incentivaram o meu estudo e a minha profissão.

Ao meu irmão Mateus, que decidiu trilhar o mesmo caminho da irmã, fé e força sempre.

A minha orientadora e professora Martha, pela atenção e orientação constantes, e que juntamente com a Antropologia, me ajudou a enxergar o mundo com outros olhos.

A minha professora Leila, pelo carinho e orientação que me ofereceu durante meus primeiros anos na Universidade.

Ao meu professor de Sociologia do Ensino Médio, por ter chamado minha atenção durante a aula e por me apresentar o que seria futuramente minha escolha de curso e profissão.

A todos meus professores e professoras que fizeram parte da minha graduação e que mudaram minha forma de ver o mundo, que me fizeram pensar criticamente e humanamente.

Esse fascínio pelo exibicionismo e pelo voyeurismo, e pela dispendiosa busca de celebridade, encontra terreno fértil numa sociedade atomizada por um individualismo com arestas narcisistas. que precisa *ver* sua bela imagem refletida no olhar alheio para *ser*.

Paula Sibilía

SAWAMURA, Ana Paula Fiori. **A exposição do corpo *fitness* no *Instagram***. 2016. 56 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Ciências Sociais) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina. 2016.

RESUMO

O presente trabalho analisa a rede social *Instagram*, que juntamente com o advento da Internet, reconfiguram a ideia de intimidade e privacidade nos dias de hoje. Especificamente foram analisados perfis de pessoas adeptas à vida *fitness*, que expõem no *Instagram* imagens sobre o modelamento de seus corpos, através de exercícios físicos, regimes alimentícios, dentre outros, que apontam para estilos de vida. Para tal efeito são discutidos estudos sobre o corpo na contemporaneidade, consumo e o poder da mídia na difusão de estéticas corporais e estilos de vida saudáveis. Como o *Instagram* é uma rede social em que a fotografia é a ferramenta principal, discute-se a questão da manipulação de imagens e, conseqüentemente, a era da visibilidade, e da “iconofagia”, conceito tratado por Baitello Junior, para assinalar a procura das pessoas para ver e serem vistas. Para a realização deste trabalho foi utilizado o método da etnografia virtual, no qual foram analisados os perfis de uma blogueira e um blogueiro *fitness*: Gabriela Pugliesi e Erasmo Viana, que ficaram conhecidos justamente por suas publicações no *Instagram*. A partir desses casos foi possível constatar que muitas pessoas adeptas ao estilo de vida *fitness* buscam visibilidade, reconhecimento, status e até a celebridade, partindo do pressuposto que o número de “seguidores”, “curtidas” e comentários se tornam capital econômico e social. Verifica-se que os blogueiros e blogueiras *fitness* que aderiram tal nome como profissões fizeram de seus perfis de *Instagram* empreendimentos que geram renda e lucro.

Palavras-chave: Corpo; *Fitness*; Redes Sociais; *Instagram*.

SAWAMURA, Ana Paula Fiori. **The exposure of the fitness body on *Instagram***. 2016. 56 pages. Final course paper (Social Science) – State University of Londrina, Londrina. 2016.

ABSTRACT

This paper analyses the social network *Instagram*, which together with the advent of the Internet, reconfigure the idea of intimacy and privacy nowadays. Specifically were analysed profiles of people adept to fitness life, that expose on *Instagram* images of their bodies in good shape, through exercise, food systems, among others, that is related to lifestyles. For this purpose are discussed studies about the body in contemporary times, consumption and the media power in the dissemination of aesthetic body and healthy lifestyles. As *Instagram* is a social network which photography is the main tool, it is discussed the issue of image manipulation and, hence, the visibility age, and the “iconofagia” concept treated by Baitello Junior, to mark the demand of people to see and be seen. For this work it was utilized the method of virtual ethnograph, which analysed the profiles of two fitness bloggers: Gabriela Pugliesi and Erasmo Viana that became known precisely for their publications on *Instagram*. From these cases it was possible to found out that many people adept to fitness lifestyle, seek visibility, recognition, status and even the celebrity, assuming that the number of “followers”, “likes” and comments become economic and social capital. It is noted that the fitness bloggers who joined such name as job professions have made their *Instagram* profiles enterprises that generate income and profit.

Key-words: Body; Fitness; Social Networks; *Instagram*.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 CORPO <i>FITNESS</i>	14
2.1 Corpo na contemporaneidade	14
2.2 <i>Fitness</i> : em forma e saudável.....	22
3 O NOVO ACESSÓRIO DO SER HUMANO	29
3.1 O celular e as redes sociais	29
3.2 O <i>Instagram</i> e a fotografia.....	32
3.3 Sociedade Imagética	38
4 SER ALGUÉM É SER VISTO	43
4.1 Blog <i>fitness</i> no <i>Instagram</i>	43
4.2 Exposição e visibilidade corporal no <i>Instagram</i>	48
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54

1 INTRODUÇÃO

O corpo se tornou um dos principais objetos de estudo na área das Ciências Sociais, e, sobretudo na Antropologia, os estudos etnográficos se tornaram uma metodologia eficiente para realizar o exercício de olhar a partir da perspectiva do outro, compreendendo grupos e contextos culturais que utilizam o corpo como produtor de significados e de novas formas de sujeito e subjetividades (MALUF, 2001, p. 96).

Para compreender a exposição que algumas pessoas adeptas ao estilo de vida *fitness* têm em expor seus corpos “em forma” na rede social *Instagram*, este trabalho utilizou o método da etnografia virtual contextualizado por Christine Hine (2000), que buscou introduzir um novo método qualitativo para estudos referentes ao ciberespaço e as redes sociais virtuais. A autora acredita que as novas formas de interações virtuais devem ser estudadas como um etnógrafo estuda as diferentes práticas culturais: “the role of the ethnographer is to observe, document, and analyse these practices, to present them in a new light” (HINE, 2000, p. 3).

No caso desta pesquisa, a rede social delimitada foi o *Instagram*, um aplicativo para *smartphones* que compartilha fotos e vídeos, o qual cada usuário possui um perfil, sendo possível “curtir” e comentar imagens de outros usuários. Como parte da etnografia virtual, foi necessário fazer o levantamento de perfis na rede social *Instagram* de algumas pessoas que expõem seus corpos “em forma”, seus estilos de vida *fitness* e suas rotinas, e que de alguma forma utilizam tal proposta como forma de renda pessoal ou até mesmo profissão, ou seja, blogueiros e blogueiras *fitness*. Como é enorme a quantidade de perfis no mundo que seguem tal ideia, a pesquisa buscou selecionar brasileiros e brasileiras – que possuem um número alto de “seguidores” – para tornar o trabalho local. A tabela abaixo explicita o nome e o nome de usuário (do perfil do *Instagram*) dessas pessoas, separados em sexo feminino e masculino, e a quantidade de “seguidores” (*followers*)¹ que cada um possui em seus respectivos perfis de *Instagram*.

¹ Seguidores (*followers*) e as pessoas que você segue (*following*) são os termos presentes e utilizados nesta rede social, como se fosse a lista de amigos presente na rede social *Facebook*.

Quadro 1 – Blogueiras *fitness*

Nome	Nome de usuário	Número de seguidores
Gabriela Pugliesi	@gabrielpugliesi	2,6 milhões
Bella Falconi	@bellafalconi	2,5 milhões
Rachel Apollonio	@rachelapollonio	1 milhão
Camila Guper	@camilaguper	741 mil
Carol Buffara	@carolbuffara	511 mil
Carol Magalhães	@carolmagalhaes1	406 mil
Julia Norremose	@julianorremose	296 mil

Quadro 2 – Blogueiros *fitness*

Nome	Nome de usuário	Número de seguidores
Felipe Titto	@felipetitto	2,2 milhões
Jonas Sulzbach	@jonas.mbt	1,2 milhões
Erasmus Viana	@erasmo.mbt	800 mil
Lucas Gil	@lucasil.mbt	320 mil
Rodrigo Lima	@rodrigo.mbt	291 mil
Lucas Bernardini	@lucasbernardini_oficial	245 mil
Marcos Viana	@mvianara	98 mil

Porém, por se tratar de um trabalho de conclusão de curso, não foi possível analisar cada perfil, fotos e comentários dos blogueiros e blogueiras mencionados acima. Portanto, foram selecionados um perfil de cada sexo, escolhendo para análise neste trabalho o perfil com maior número de “seguidores”: o de Gabriela Pugliesi. A priori, Felipe Titto seria o blogueiro *fitness* a ser analisado, porém, algo fez com que a lógica de escolher o perfil de maior número de seguidores não se aplicasse ao sexo masculino. Ao fazer o levantamento de dados de cada blogueira *fitness*, foi descoberto que Gabriela Pugliesi é namorada de Erasmo Viana, o que suscitou a curiosidade e a oportunidade de trazer outras questões sobre a exposição da intimidade do casal em suas respectivas redes sociais – fenômeno que será explicado no último subitem. Assim, os perfis dos sujeitos analisados foram: Gabriela Pugliesi e Erasmo Viana, casal que segue o mesmo estilo de vida *fitness*, em busca do corpo “em forma”.

Autores como David Le Breton e Jean-Jacques Courtine apresentaram o corpo contemporâneo a partir da análise dos fisiculturistas (*body builders*), para compreender as motivações dos mesmos para construir seus corpos peça por peça. Porém, essa busca por moldar e construir os corpos deriva-se do ideal corporal divulgado em imagens publicitárias. De acordo com Castro (2004), após a Segunda Guerra Mundial houve um estouro publicitário sobre higiene pessoal e cuidados com o corpo, e logo no pós-guerra, houve a democratização da moda, impulsionada pela indústria cinematográfica e pelas revistas femininas. Assim, o corpo na contemporaneidade é permeado pelos padrões e ideais de estética-corporal divulgados pela mídia.

Seguindo estudos antropológicos sobre o corpo na contemporaneidade, o trabalho buscou compreender o corpo *fitness* que, embora tenha características semelhantes aos *body builders*, traz especificidades no que diz respeito ao estilo de vida adotado. Assim, o intuito foi compreender a exibição dos corpos “em forma” e a exposição de um estilo de vida *fitness* na rede social em questão. O trabalho também buscou apontar a importância do crescimento do acesso a Internet nos últimos anos, o qual possibilita as “pessoas comuns” em propagarem de maneira rápida e massiva – através de sites, blogs e redes sociais – suas rotinas de exercício, dietas nutricionais, e estilos de vida. Algo que antes da Internet era possível somente por mediações de revistas, propagandas e programas televisivos voltados ao corpo.

Perfis em redes sociais virtuais – como no caso da pesquisa, o *Instagram* – blogs e sites voltados ao estilo de vida *fitness* se tornaram meios os quais algumas pessoas com esse estilo de vida utilizam para exibir seus corpos e suas rotinas. O que antes se fazia no espaço público das ruas, hoje se faz também em um espaço público e virtual, o ciberespaço das redes sociais: “Las redes sociales canalizan una insistente demanda actual: exhibirse en las pantallas” (SIBILIA, 2014, p. 1). Essa demanda atual se confirma através dos números: de 7,3 bilhões de pessoas no mundo, 2,2 bilhões possuem um perfil em alguma rede social².

Tendo como base estudos de Paula Sibilía, foi possível compreender que a ideia de intimidade está se configurando perante a sociedade, não somente devido aos avanços tecnológicos, mas também por “certas definições no que tange aos nossos valores e crenças, além de contemplar múltiplos fatores de ordem sociocultural, política e econômica” (SIBILIA, 2015, p. 3). Além de que muitas pessoas adeptas à vida *fitness* buscam a

² THE STATISTICS PORTAL. **Number of internet users worldwide from 2005 to 2015 (in millions)**. Disponível em: <<http://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>>. Acesso em: 11/11/2016.

visibilidade, reconhecimento e status através de “curtidas”, comentários e número de “seguidores” em suas fotos presentes na rede social *Instagram*. Para dar conta de tais questões, o trabalho foi organizado do seguinte modo:

O segundo capítulo intitulado “Corpo *Fitness*”, trata do corpo na contemporaneidade, tendo como base autoras como Ana Lúcia de Castro, Mirian Goldenberg e Mirela Berger, para assim esboçar o caminho que o culto ao corpo assumiu na era das massas, o qual a mídia possui um grande poder de influência, com a divulgação do corpo “ideal” em meios de comunicação, como revistas, programas televisivos, e recentemente, na Internet. Neste capítulo também são abordadas algumas teorias antropológicas no que concerne à corporeidade, e ao conceito *fitness* a partir dos estudos de Jean-Jacques Courtine e David Le Breton sobre os *body builders*.

“O novo acessório do ser humano”, terceiro capítulo do trabalho, explica como o acesso a Internet cresceu rapidamente, e de que forma ela se tornou acessível para alguns e facilitadora na vida das pessoas. Atualmente o número de pessoas que acessam a Internet através de seus *smartphones* é maior que as que acessam a rede pelo computador, uma vez que esses aparelhos telefônicos de última geração são mais práticos e de tamanho reduzido, podendo ser carregados em bolsos de vestimentas. Ainda no terceiro capítulo, é apresentado o *Instagram*, aplicativo para *smartphone* e rede social que utiliza a fotografia como ferramenta prioritária para comunicação, e que também possui em seu próprio programa a possibilidade de usar filtros e outros recursos que visam a manipulação e aprimoramento das imagens publicadas. Tais aspectos manipuláveis presentes nessa rede social remetem ao que Paula Sibilia vai chamar de “bisturi de *software*”, ou seja, programas de edição de imagens – como o *Photoshop* – que visam melhorar as fotografias, e também remetem ao que Baitello Junior chama de “iconofagia” se referindo às imagens que os indivíduos contemporâneos devoram e que são devorados pelas mesmas, exemplo disso é o próprio *Instagram* que está sempre em busca de mais olhares e visualizações.

No quarto e último capítulo “Ser alguém é ser visto” se discute o que Bourdieu (1983) chama de estilos de vida, sendo possível afirmar que Gabriela Pugliesi e Erasmo Viana possuem o mesmo estilo de vida *fitness*, não por ser um casal, mas por apresentarem gostos e preferências que assumem as mesmas práticas classificadas e classificadoras, no caso, as rotinas de exercícios físicos, a alimentação, a opção por ter e buscar o corpo “em forma”, viagens e exposição das mesmas através de fotografias publicadas no *Instagram*. Além disso, é apresentado o que são os blogueiros e blogueiras *fitness*, e de que forma tanto a exposição

de seus corpos “em forma” como seus estilos de vida se tornaram empreendimentos com retorno financeiro, através da visibilidade e reconhecimento por meio das “curtidas”, comentários e número de “seguidores” em seus perfis de *Instagram*.

2 CORPO *FITNESS*

2.1 Corpo na contemporaneidade

Muitos são os estudos sobre o corpo nas sociedades contemporâneas, seja no âmbito da sociologia ou no da antropologia. Porém, atentando-se à análise de Sônia Maluf, o corpo contemporâneo passou a ser “agente e sujeito da experiência individual e coletiva, veículo e produtor de significados, instrumento e motor de constituição de novas subjetividades e novas formas do sujeito” (MALUF, 2001, p. 96). Ou seja, para além de ser concebido como mero receptáculo de valores culturais de determinada época ou sociedade, o corpo passa a se tornar agente da própria construção e transformação dos sujeitos.

Outro autor que discute a corporeidade nas teorias antropológicas é David Le Breton, que também acredita nessa nova análise do corpo na contemporaneidade, ao afirmar:

Para muitos contemporâneos, o corpo tornou-se uma representação provisória, um *gadget*, um lugar ideal de encenação de “efeitos especiais”. [...] Deixou de ser identidade de si, destino da pessoa, para se tornar um kit, uma soma de partes eventualmente destacáveis à disposição de um indivíduo apreendido em uma manipulação de si e para quem justamente o corpo é a peça principal da afirmação pessoal. Hoje o corpo constitui *alter ego*, um duplo, um outro si mesmo, mas disponível a todas as modificações, prova radical e modulável da existência pessoal e exibição de uma identidade escolhida provisória e duravelmente. (LE BRETON, 2003, p. 28)

Segundo Le Breton, o corpo é uma forma de se apresentar ao mundo, assim, a preocupação de alguns homens e mulheres contemporâneas está em “construir o corpo, conservar a forma, modelar sua aparência, ocultar o envelhecimento ou a fragilidade” (LE BRETON, 2003, p. 30). Para esse autor, o corpo, hoje se tornou uma das maiores inquietações das pessoas, muitas das quais administram, a sua maneira, seus mais novos empreendimentos: seus próprios corpos. Além disso, Le Breton reforça que o corpo também se reestabelece como ponto de partida para uma mudança na vida do indivíduo, ou seja, ao muda-lo, o próprio indivíduo já pensa em fazer mudanças tanto em sua vida pessoal, quanto no seu sentimento de identidade perante a sociedade.

Nossas sociedades consagram o corpo como emblema de si. [...] Se em todas as sociedades humanas o corpo é uma estrutura simbólica (Le Breton 1990; 1993), torna-se aqui uma escrita altamente reivindicada, embasada por um

imperativo de se transformar, de se modelar, de se colocar no mundo. (LE BRETON, 2003, p. 31)

Neste sentido, é importante pensar que o corpo na contemporaneidade além de se mostrar como objeto, sujeito a manipulações, e em constante transformação, ele também se faz presente como responsabilização do próprio indivíduo. De acordo com Berger (2008, p. 11), a sociedade contemporânea acredita que o homem é capaz de escolher o corpo desejado e de alguma maneira alcança-lo. Porém, esse esforço individual acaba se tornando não apenas uma realização pessoal de sentimento de identidade, mas também, um veículo de afirmação de status existente na sociedade vigente.

A ideologia que se vende aos adeptos ao culto ao corpo é a de que o indivíduo – e somente ele – prestará contas ao olhar “crítico” e hierarquizante de seus pares [...] além de se submeter ao escrutínio da fita métrica, da balança e do espelho, em um processo que exige dele uma conduta ascética, racional e individualista. (BERGER, 2008, p. 11)

Em seu livro *Vigiar e Punir*, Michel Foucault afirma que a partir da época clássica, o corpo foi descoberto como alvo de poder, podendo-o manipular, treinar, e moldar, e não apenas cuidar, mas trabalhar e exercer uma coerção para manter o corpo sempre em controle, esse que por sua vez, baseia-se no que Foucault vai chamar de “disciplinas”.

O momento histórico das disciplinas é o momento em que nasce uma arte do corpo humano, que visa [...] a formação de uma relação que no mesmo mecanismo o torna tanto mais obediente quanto é mais útil, e inversamente. Forma-se então uma política das coerções que são um trabalho sobre o corpo, uma manipulação calculada de seus elementos, de seus gestos, de seus comportamentos. O corpo humano entra numa maquinaria de poder que o esquadrinha, o desarticula e o recompõe [...] A disciplina fabrica assim corpos submissos e exercitados, corpos “dóceis”. (FOUCAULT, 2000, p. 164)

Foucault apresenta os corpos modeláveis e disciplinados, como “corpos dóceis”, esses que nada mais são que os próprios corpos *fitness* da contemporaneidade, os quais sofrem manipulações calculadas através das disciplinas voltadas ao corpo “em forma”. Exercícios físicos, alimentação regrada, dietas e regimes alimentares, e uso de suplementos alimentares, são as próprias disciplinas que fabricam corpos midiaticamente belos e desejáveis pela sociedade contemporânea.

Assim sendo, na segunda metade do século XX, o corpo virou “o mais belo objeto de consumo” (BAUDRILLARD s/d, apud GOLDENBERG e RAMOS, 2002, p. 118), e deste modo, a preocupação com a estética corporal se tornou umas das maiores prioridades do indivíduo contemporâneo. Segundo Castro (2004, p. 2), uma das razões dessa inquietação foram as caracterizações do novo ideal físico, influenciadas pela cinematografia *hollywoodiana*, tendo como modelo e arquétipo os atores James Dean e Clark Gable, e as atrizes Marilyn Monroe e Grace Kelly. O corpo magro se sobrepôs ao corpo gordo por causa da incorporação de elementos que se expandiram juntamente com a indústria cinematográfica, como a indústria cosmética, a moda e a publicidade.

O consumo se tornou parte integrante da busca pelo corpo desejado, como também um aspecto chave para sua análise. Courtine (1995, p. 86) afirma que “nas sociedades ocidentais, a cultura contemporânea do corpo é inteiramente dominada pelo ciclo da absorção e da eliminação, tanto orgânico, quanto econômico”. Ou seja, através do esforço do indivíduo em alcançar o corpo almejado e influenciado pelo novo ideal estético-corporal, o mesmo terá que abandonar velhos hábitos e agregar novos, assim como consumir produtos que antes não faziam parte de sua rotina.

Ainda no século XX, Giddens (2002, p. 100) afirma que foi na década de 1920 que o ideal de magreza e o advento da dieta surgiram. Além da indústria relacionada à beleza estética, como a do cosmético, outra indústria significativa para o ideal corporal contemporâneo abriu caminho para o corpo magro: a indústria alimentar. Essa que, até nos dias de hoje atua como uma das principais indústrias do consumo disponibilizando produtos como os suplementos alimentares.

Para Ferreira (2011, p. 111), na sociedade contemporânea ocidental, a celebração está no corpo jovem, esse que é resultado da difusão do ideal corporal em imagens disponibilizadas em revistas e campanhas publicitárias. Como dito anteriormente, os corpos se tornaram moldáveis, e é através de dietas e exercícios de tonificação que os indivíduos buscam cada vez mais se manterem “eternamente (tanto quanto possível...) belos, atléticos, vigorosos, saudáveis, desejantes e desejáveis” (FERREIRA, 2011, p. 111).

Após a Segunda Guerra Mundial, houve um estouro publicitário sobre os cuidados com o corpo e as práticas de higiene e beleza recomendadas por médicos e burgueses (CASTRO, 2004, p. 3). Tais recomendações contribuíram para o mercado voltado ao consumo para o corpo que, segundo Castro, foi difundido por os grandes astros de *Hollywood*

que divulgavam novas práticas de lidar com o corpo, tanto no âmbito da higiene quanto da beleza.

Seguindo o curso histórico, ainda no pós-guerra, houve a democratização da moda, encorajada pela indústria cinematográfica e pelas revistas femininas. Tais mudanças nos hábitos higiênicos e de beleza atingiram os indivíduos de todas as camadas sociais, devido à efemeridade da sociedade do consumo voltada à estética e ao corpo. Como Goldenberg afirma:

[...] O culto ao corpo ganhou uma dimensão social inédita: entrou na era das massas [...] A mídia adquiriu um imenso poder de influência sobre os indivíduos, generalizou a paixão pela moda, expandiu o consumo de produtos de beleza e tornou a aparência uma dimensão essencial da identidade para um maior número de mulheres e homens. (GOLDENBERG, 2007, p. 8)

Nas primeiras décadas do século XX, juntamente com o surgimento da indústria de cinema, da beleza e da moda, uma cultura do consumo começa a surgir na sociedade ocidental. Novos valores começaram a se difundir, entre eles estavam “a celebração da vida presente, o hedonismo, a liberdade perante obrigações sociais, o exotismo dos lugares distantes e, ainda, a beleza do corpo, associada à construção de novos estilos de vida” (AMARAL, 2011, p. 143).

Tanto Ferreira (2011) quanto Amaral (2011) afirmam que o corpo moderno e contemporâneo está associado ao corpo jovem, saudável e “em forma”. Sendo que, este modelo de corporeidade é celebrado e divulgado midiaticamente através da publicidade, do cinema e da televisão, da música pop, de revistas voltadas à moda e ao corpo do indivíduo e, recentemente, da Internet.

[...] num contexto de intensa mercantilização de acessórios, recursos, técnicas e tecnologias ao serviço do corpo contemporâneo, esse é o modelo corporal de referência e de reverência, transversalmente reificado, fetichizado, cobiçado e globalizado no espaço social. Neste cenário de comunicação e difusão global de uma imagem de corpo jovem, o mercado e a mídia que o servem e que dele dependem, que os sustentam e dele se sustentam, converteram-se num espaço simbólico e discursivo altamente disciplinador dos corpos juvenis. (FERREIRA, 2011, p. 111)

Porém, os corpos midiaticamente celebrados pela cultura do consumo e pela sociedade do espetáculo não dizem respeito apenas aos corpos de jovens, mas a todos os outros sujeitos sociais. O intuito do mercado voltado ao corpo e à beleza é o de divulgar modelos e padrões corporais que remetem e que estejam sempre em busca da juventude, da “boa forma” e da magreza. Segundo Goldenberg e Ramos (2002, p. 118), em associação com a publicidade, a mídia fez com que indivíduos se sentissem constantemente intranquilos e insatisfeitos com sua própria aparência, responsabilizando-se pela busca do corpo “ideal” contemporâneo.

A influência que a mídia tem sobre a sociedade contemporânea ocidental diz respeito à propagação dos meios de comunicação de massa que envolve a televisão, o rádio, os jornais, as revistas, e a Internet. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) feita em 2015 pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República – SECOM (BRASIL, 2015), 95% dos brasileiros entrevistados assistem à televisão, 55% escutam a rádio, 48% fazem uso da Internet, 21% leem jornais ao menos uma vez por semana, e 13% leem revistas durante a semana. A partir dos dados obtidos nessa pesquisa, é possível afirmar que os meios de comunicação presentes tanto no Brasil quanto nas outras sociedades ocidentais contemporâneas, têm sido grandes e significativos veículos na divulgação e construção dos “ideais” e “padrões” de beleza estética e corporal, além de constituir uma cultura do consumo.

Em seus escritos mais recentes, Baudrillard (1983a, 1983b) levou essa lógica mais adiante, chamando a atenção para a sobrecarga de informação proporcionada pela mídia, que atualmente nos confronta com um fluxo infinito de imagens e simulações fascinantes, de modo que “a TV é o mundo” [...] nessa hiper-realidade o real e o imaginário se confundem, e a fascinação estética está em toda parte. (FEATHERSTONE, 1995, p. 101)³

Ao olhar rapidamente a programação nacional da televisão, logo se pode notar programas ou temas que se referem ao corpo. Na Rede Globo, por exemplo, “Bem Estar” é um programa voltado à saúde do corpo; na TV por assinatura paga, GNT, o programa “Superbonita” além de tratar assuntos sobre o corpo, também fala sobre a estética e a beleza. Da mesma forma, as revistas e os jornais já foram e continuam sendo importantes veículos de propagação da construção e cuidados com o corpo e referenciais de beleza. Featherstone (1995) acredita que os profissionais voltados à publicidade, moda, design e arte dispõem de

³ Vale lembrar que os escritos de Baudrillard com relação à mídia e as imagens que ela reproduz, foram feitas antes do advento da Internet, assim, para o autor, naquele momento, somente a televisão confundia o real e o imaginário dos indivíduos.

certo entendimento e sensibilidade estética, sendo eles a desempenharem um papel fundamental na educação dos indivíduos para novos gostos e estilos.

De acordo com Amaral (2011, p. 171), “a partir da década de 1980 a temática do corpo foi cada vez mais incorporada pela mídia impressa, período em que foram criadas no Brasil as duas maiores revistas femininas direcionadas sobre o tema: Boa Forma, em 1984, e Corpo a Corpo (1987)”. Hoje, além dessas duas revistas que ainda continuam no mercado, outras surgiram com a mesma temática, como: Cosmopolitan⁴, Claudia, Revista Saúde, Marie Claire, Vogue, GQ Brasil, Women’s Health, e Men’s Health. O que todas essas revistas possuem em comum, além de seu conteúdo ser voltado principalmente para o tema do corpo, tanto masculino quanto feminino, é a capa. O interessante é analisar que, todas as capas dessas revistas mostram e exibem o corpo “em forma” de alguma celebridade, e aparentemente, todas elas de alguma maneira foram editadas ou modificadas por programas de computador⁵.



Figura 1 – Fonte: Revista Boa Forma (Edição de maio de 2016)



Figura 2- Fonte: Revista Corpo a Corpo (Edição de maio de 2016)

Dentre os meios de comunicação de massa com os quais os indivíduos já estão acostumados, a novidade do século XX foi a Internet. Seu surgimento e o desenvolvimento de

⁴ Em 2015, a revista Nova passou por uma série de mudanças, e foi rebatizada como Cosmopolitan.

⁵ O *Instagram*, rede social e aplicativo para *smartphones*, pode ser considerada uma destas ferramentas de edição e modificação das imagens. Para explicar melhor, tal assunto será tratado no próximo capítulo.

novas tecnologias moldaram novas formas de interação e de relações sociais (TUBELLA, 2005, p. 281), além de suscitarem transformações sociais, constituindo parte fundamental da sociedade contemporânea, na qual todo tipo de informação pode ser obtida em diferentes lugares no ciberespaço, e acessada por indivíduos geograficamente distantes.

Mundialmente falando, o número de pessoas que têm acesso a Internet é menor que a metade da população mundial (aproximadamente 7,3 bilhões de pessoas), segundo o site *Statista*⁶ – *The Statistics Portal*, em 2005 o número de usuários era de 1,02 bilhões, e em 2015 esse número subiu para 3,17 bilhões de usuários. Já no Brasil, segundo dados obtidos pelo IBGE (2014)⁷, mais de 95,4 milhões brasileiros têm acesso à Internet. Claramente, por ser um novo meio de comunicação, a Internet não possui tantos usuários quanto à televisão, possivelmente por falta de acesso e distribuição por parte do governo e das linhas telefônicas que não abrangem determinadas regiões do país. Contudo, ela não deixa de ser um dos principais veículos de informação na atualidade, disponibilizando conteúdos e imagens referentes ao corpo do indivíduo contemporâneo.

Como nas revistas e nos programas de TV, a Internet disponibiliza por meio de *websites* e *blogs*⁸ várias matérias e conteúdos que focam nos cuidados do corpo e da beleza. Atualmente, as mesmas revistas citadas acima, que fazem parte da mídia impressa, também encontraram seu lugar no ciberespaço midiático. As versões digitais, ao disponibilizar gratuitamente⁹ vários dos assuntos da versão impressa, ganham um número expressivo de leitoras, como é o caso da revista *Claudia*, que possui seu próprio site e também trata dos mesmos assuntos da versão impressa. Na imagem abaixo (Figura 3) nota-se que as manchetes do site são praticamente as mesmas que se veem nas capas de revistas.

⁶ THE STATISTICS PORTAL. **Number of internet users worldwide from 2005 to 2015 (in millions)**. Disponível em: <<http://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>>. Acesso em: 20 maio 2016.

⁷ G1. **Internet chega pela primeira vez a mais de 50% das casas no Brasil, mostra IBGE**. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/internet-chega-pela-1-vez-mais-de-50-das-casas-no-brasil-mostra-ibge.html>>. Acesso em: 23 maio 2016.

⁸ *Website* e *blog* são páginas da Internet que permitem a atualização diária com artigos, textos, imagens, e conteúdos referentes a vários assuntos, dentre eles, o cuidado do corpo.

⁹ Por se tratar de conteúdos disponibilizados na rede gratuita da Internet, as versões digitais do conteúdo da revista impressa, ganham um número maior de leitoras que acessam ao site das respectivas revistas.

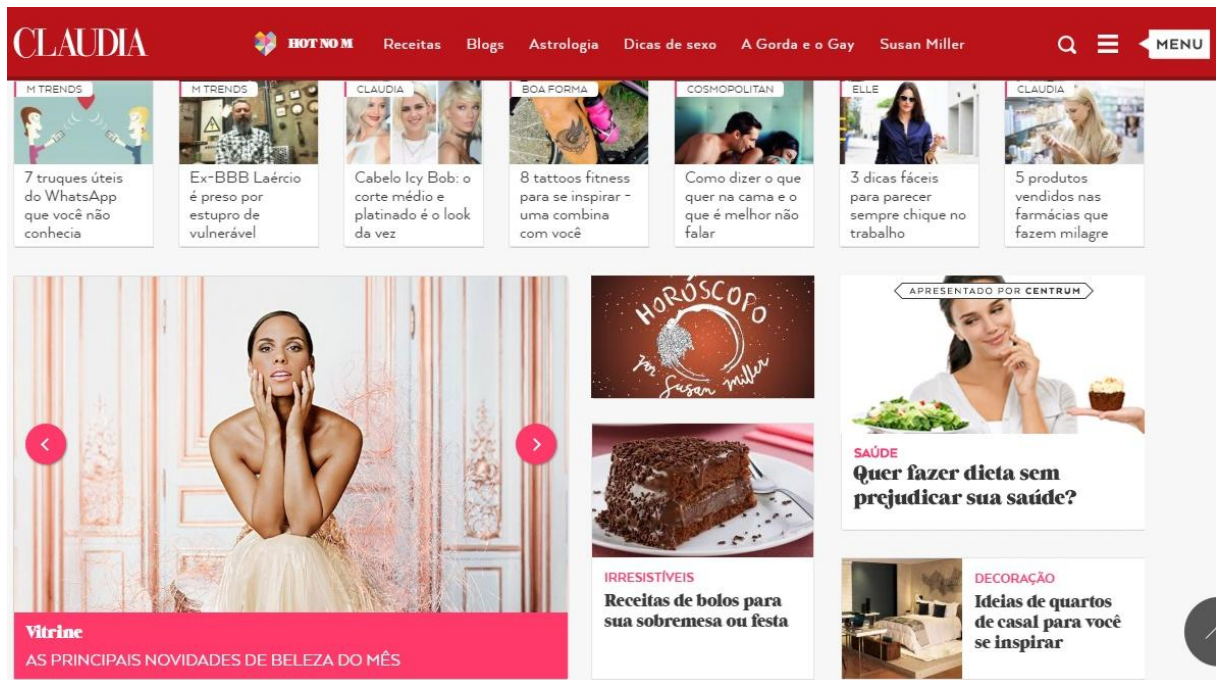


Figura 3 – Site da Revista Claudia – Fonte: www.mdemulher.abril.com.br/claudia

Portanto, observa-se que as revistas que divulgam conteúdos em meios eletrônicos, e as próprias revistas digitais¹⁰, apresentam os mesmos conteúdos das versões impressas de revistas que estão há mais tempo no mercado, voltadas para a divulgação de parâmetros e padrões estético-corporais que necessitam de um cuidado maior, de produtos específicos, atividades físicas, alimentos e suplementos alimentares. Como dito anteriormente, após a Segunda Guerra Mundial, a publicidade cresceu devido aos novos hábitos referentes aos cuidados do corpo e da beleza e, atualmente, o número de propagandas que de alguma forma dizem respeito ao corpo só tendem a crescer mais e mais.

As novas práticas bio-ascéticas dos regimes alimentares, das cirurgias plásticas e dos exercícios físicos se expandem velozmente na procura do *fitness* – isto é, da árdua adequação dos corpos humanos a um ideal exalado pelas imagens midiáticas cada vez mais onipresentes e tirânicas, impondo por toda parte um modelo corporal hegemônico, e disseminando uma rejeição feroz diante de qualquer alternativa que se atreva a questioná-lo. (SIBILIA, 2004, p. 69)

Na sociedade contemporânea capitalista o corpo “ideal” tornou-se uma mercadoria, amplamente difundida pela mídia que, vende seu “espaço” em páginas de revistas e jornais;

¹⁰ Como, por exemplo, a revista Capricho, que em 2015 anunciou seu último ano como revista impressa, e passou para a plataforma digital.

comerciais televisivos e *merchandising* em novelas, séries e filmes; sites e blogs especializados em cuidados com a estética do corpo e da beleza, transmitindo técnicas que visam à modificação e modelação corpórea, conforme um ideal, para o qual são ofertados uma série de produtos, como por exemplo, as academias de musculação e a indústria alimentícia *diet* e *light*, questão que será abordada a seguir.

2.2 *Fitness*: em forma e saudável

A palavra *fitness* segundo a *Oxford Dictionaries*¹¹ significa “a condição de estar fisicamente em forma e saudável” (“*the condition of being physically fit and healthy*”). Para Sibilía (2006, p. 2), “o termo *fitness* delata, assim, sua origem etimológica, como uma palavra de ordem que incita a se adequar ao modelo hegemônico”, e para estar “em forma” é necessário seguir várias medidas a risca, alimentando-se adequadamente e praticando exercícios físicos que propõem moldar os corpos. Neste sentido, seguindo estudos de Le Breton, Courtine e Berger que não conceituaram o corpo *fitness*, mas sim, os *body builder* – também chamados de fisiculturistas – é importante agregar e ir além do conceito de desses autores, para tratar do *fitness*, pois, muitas das características presentes entre os *body builders*, referem-se também às pessoas que aderiram à vida *fitness*.

O trabalho não busca compreender os *body builders* em questão, esses que cultuam corpos como o de Arnold Schwarzenegger, e que constroem e trabalham seus corpos para participar de competições fisiculturistas, mas sim, pessoas que como os *body builders*, constroem e moldam seus corpos conforme o ideal de beleza de estética e corporal divulgado pela mídia. Assim, a análise realizada neste trabalho pretende utilizar o conceito *body builder* para compreender a busca dos indivíduos pelo corpo *fitness*: “trata-se de fabricar a si mesmo, de transformar seu corpo em campo de cultivo” (LE BRETON, 2003, p. 42). De acordo com Le Breton, qualquer pessoa que visa construir seu corpo, pensando nas formas, nos músculos e na magreza:

Constrói seus limites físicos, a cada dia os enfrenta em ascese física baseada em exercícios repetitivos; em um mundo de incerteza, constrói passo a passo um *containing* que lhe permite permanecer senhor de si, ou pelo menos se produzir sinceramente a ilusão de ser enfim ele mesmo. Assume seu corpo

¹¹ Oxford Dictionaries. Disponível em: <<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/fitness>>. Acesso em: 25 maio 2016.

como uma segunda pele, um sobrecorpo, uma carroceria protetora, com a qual se sente finalmente protegido em um universo do qual controla todos os parâmetros. Aqui encontramos a dor como enfrentamento simbólico no limite e batente provisório de uma identidade a ser construída. (LE BRETON, 2003, p. 43)

David Le Breton é um dos grandes estudiosos sobre a corporeidade no âmbito da construção dos corpos e da musculação. De acordo com o autor, o intuito do *body builder* – aqui também podemos citar os indivíduos que buscam o corpo *fitness* – é “cultuar” os músculos e de alguma forma obtê-los, pela sua própria identidade e toda dimensão simbólica que permeia a construção do corpo, pois como o próprio autor ressalta, os músculos os quais essas pessoas querem fortalecer e crescer são inúteis. Essa identidade é tão significativa pelo construtor de corpo, pois ela é moldada por ele mesmo, é uma produção pessoal e dominável, ele tem o controle do que faz e do que pretende fazer.

O body builder encarrega-se de seu corpo, e com isso recupera o controle de sua existência. Substitui os limites incertos do mundo no qual ele vive pelos limites tangíveis e poderosos de seus músculos – sobre os quais exerce domínio radical, tanto nos exercícios que se impõe quanto em sua alimentação, transformada em dietética meticulosamente calculada, ou em sua vida cotidiana, sempre sob a égide do controle e da poupança de si mesmo. (LE BRETON, 2003, p. 41)

Disciplina e autocontrole permeiam o cotidiano dos indivíduos *fitness*, desde sua alimentação até as horas que passa dentro da academia de musculação ou praticando outros exercícios físicos. Berger (2006, p. 14) e Le Breton (2003, p. 41) ressaltam que essas pessoas possuem um comportamento ascético por sempre calcularem racionalmente suas próprias alimentações e seus treinamentos, tendo como fim específico a construção do corpo “perfeito”.

Courtine (1995, p. 82) outro autor que estuda a fundo os construtores de corpo, afirma que o propósito de possuir e construir um corpo musculoso e magro é o de exibir seu projeto final nas ruas como objeto imponente: “O músculo marca. Ele é um dos modos privilegiados de visibilidade do corpo no anonimato urbano das fisionomias” (COURTINE, 1995, p. 83). Berger também coincide com a afirmação de Courtine, pois para ela, o indivíduo que possui seu corpo construído e modelado quer que o mesmo seja visto e apreciado.

[...] Uma vez alcançado este formato de corpo, o que fazer com ele? Escondê-lo? Pelo contrário: na medida em que o corpo vai ficando mais bonito, você também quer expô-lo mais. [...] o mesmo é plástico, passível de ser remodelado com exercícios e dietas e que, quando isto acontece, o corpo passa a ser passível de exposição. (BERGER, 2006, p. 151)

Esta ânsia de expor os corpos seja na rua ou nas redes sociais virtuais – como será exposto no presente trabalho – além de ser fruto da influência da mídia na sociedade contemporânea, é também sustentado pelo consumo do chamado mercado do músculo. A partir dos anos de 1980, o consumo destinado à manutenção do corpo se desenvolveu consideravelmente, criando assim, o próprio mercado do músculo. Atividades diversificadas, suplementos alimentares, aparelhos de musculação, roupas específicas para fazer exercícios físicos, e as revistas especializadas sobre a saúde do corpo, da boa forma e dos regimes (COURTINE, 1995, p. 84) fizeram e ainda fazem parte da indústria e mercado do músculo. Segundo Courtine (1995, p. 85), “nas sociedades ocidentais, a cultura contemporânea do corpo é inteiramente dominada pelo ciclo da absorção e da eliminação, tanto orgânico, quanto econômico”, ou seja, todos os esforços relacionados à alimentação regrada e aos exercícios físicos realizados correspondem aos usos de espelhos e de consumo e incorporação do novo mercado voltado ao corpo musculoso e magro.

O espelho parece relacionado a um processo de avaliação pessoal, revelando-se como um referencial de confirmação de que as pessoas estariam mais ou menos inseridas na norma. E esse processo de confirmação é acionado a todo o momento, pois exige vigilância constante de que nada possa escapar ao controle. (SANTOS e SALLES, 2009, p. 92)

Nos últimos anos, as pessoas que buscam o corpo “em forma” além de recorrerem à academia de musculação como forma de construir seus corpos, também procuram novas formas de torneá-los a musculatura e emagrecer, consumindo os mesmos produtos voltados ao mercado do músculo. A ideia é praticamente a mesma, uma vez que:

[...] essas técnicas de gerenciamento do corpo que floresceram no decorrer dos anos 80, são sustentadas por uma obsessão dos invólucros corporais: o desejo de obter uma tensão máxima da pele; o amor pelo liso, pelo polido, pelo fresco, pelo esbelto, pelo jovem; ansiedade frente a tudo o que na aparência parece relaxado, franzido, machucado, amarrotado, enrugado, pesado, amolecido ou distendido; uma contestação ativa das marcas do envelhecimento no organismo. (COURTINE, 1995, p. 86)

Portanto, os indivíduos que buscam o corpo *fitness*, idealizado pela sociedade contemporânea e propagado pela mídia, manuseiam seus corpos através de técnicas que de alguma maneira irão deixá-los da forma que os mesmos buscam. As pessoas adeptas à vida *fitness*, além das academias de musculação¹², e da alimentação regrada, também praticam exercícios diferenciados para conseguir o tão sonhado corpo, como por exemplo, pilates, *crossfit*, *muay thai*, corrida, e ioga.

Isso pode ser compreendido com os sujeitos analisados nesta pesquisa¹³. Erasmo Viana, blogueiro *fitness*, modelo e cofundador do Mahamudra Brasil, expõe seu estilo de vida – assunto que será abordado no último capítulo – o qual engloba seus treinos¹⁴, alimentação, rotina, e viagens, em seu perfil do *Instagram*. Fazendo uma análise descritiva baseando-se nas fotos e legendas publicadas em seu perfil, é possível afirmar que basicamente sua alimentação é balanceada e saudável, as fotos que mostram isso são as dos pratos de comida que se resumem em fibras, proteínas, saladas, verduras e legumes, demonstrando uma preocupação não somente com o corpo físico, mas também com a saúde. Além da alimentação, os treinos se tornam parte integrante da rotina que pessoas como Erasmo possuem. A musculação é um dos treinos básicos, porém, não é o mais importante.

Em colaboração com quatro amigos – Cesar Curti e Bruno Peloy (idealizadores e fundadores), Jonas Sulzbach e Lucas Gil (cofundadores) – Erasmo Viana ajudou a fundar o Mahamudra Brasil. Através de encontros em grupos, este programa, combina atividades que exercem o poder mental e exercícios físicos diversificados.

Mahamudra Brasil é uma Filosofia de Vida. É um método de Desenvolvimento Humano focado na constante evolução do ser. O objetivo é extrair o melhor de cada pessoa independentemente de quem ela seja. Para isso, buscamos nivelar e evoluir a saúde dos 3 pilares: CORPO, MENTE e ESPÍRITO. Sempre de forma proporcional e integrada. Lembrando que nenhum deles é mais importante que o outro.¹⁵

¹² Outra diferença entre os *body builders* e as pessoas que buscam um corpo *fitness*, é a própria academia de musculação. Pois, os *body builders* só constroem seus corpos através de aparelhos presentes nas academias voltadas aos músculos.

¹³ O processo de levantamento dos perfis selecionados será mostrado no capítulo 3.

¹⁴ Treino é toda forma de atividade física que tem como fim a boa forma do corpo do indivíduo.

¹⁵ Mahamudra Brasil. Disponível em: Disponível em: <<http://www.mahamudrabrasil.com.br/>>. Acesso em: 02 junho 2016.

De acordo com uma matéria publicada no site da *Folha de S. Paulo* (OLIVEIRA, 2014)¹⁶, “Mahamudra significa “grande gesto” em sânscrito, idioma indiano. No budismo tibetano, é tido como meio para o autoconhecimento”. Teve inspiração oriental, já que o fundador e idealizador, Cesar Curti, morou durante sete anos na Ásia, e o mesmo decidiu criar uma nova prática de treinos que mistura *crossfit*, *ioga*, artes marciais, capoeira, treino militar e meditação. O intuito não foi criar apenas um treino, mas um método de desenvolvimento humano e de transformação pessoal. Cada aluno paga mensalidades em torno de 250 reais, e os encontros em grupos são combinados na rede social *Facebook*. Hoje, o Mahamudra se encontra em apenas algumas cidades brasileiras: São Paulo, Salvador, Los Angeles, Londrina, e o ABC Paulista.



Figura 4 – Foto do grupo do Mahamudra Brasil publicada no perfil de Erasmo Viana. Fonte: *Instagram*

Em seu perfil de *Instagram*, Erasmo Viana publica toda semana uma foto ou um vídeo de seus treinos do Mahamudra, sejam eles feitos sozinhos ou em companhia de alguém – como, por exemplo, sua namorada e também blogueira *fitness*, Gabriela Pugliesi – ou com o

¹⁶ OLIVEIRA, Monique. **Treino vigoroso, Mahamudra mistura crossfit, artes marciais e ioga**. Folha de São Paulo, 7 outubro 2014. Disponível em: <<http://m.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2014/10/1528469-treino-vigoroso-mahamudra-mistura-cross-fit-artes-marciais-e-ioga.shtml>>. Acesso em: 02 junho 2016.

grupo do programa. O próprio Mahamudra se tornou um estilo de vida para Erasmo, que inclui tanto a manutenção do corpo, como a da mente e do espírito.

Da mesma maneira, Gabriela Pugliesi possui um estilo de vida igual ao de Erasmo. Dedicando sua rotina para exercícios físicos, sejam eles parte de uma série de treinos funcionais¹⁷ em locais abertos, públicos e normalmente arborizados – como a própria apresenta e publica tanto em seu *Instagram*, como em seu próprio canal no *Youtube* – ou na própria academia de musculação, com seus diversos aparelhos voltados à construção do corpo. A alimentação também é um dos componentes chaves para a busca do corpo *fitness*. Através de componentes nutritivos, como os abordados na alimentação de Erasmo, o mesmo faz parte das refeições de Gabriela, além dos suplementos alimentares.



Figura 5 – Treino funcional de Gabriela Pugliesi e amigos. Fonte: *Instagram*.

A partir das figuras acima, é possível compreender que pessoas como Erasmo e Gabriela buscam se manter “em forma” e saudáveis através de treinos e atividades físicas que sejam diferenciadas, muitas vezes em locais abertos, diferente do que os *body builders* fazem nas academias de musculação, essas que geralmente possuem a mesma estrutura arquitetônica, um grande espaço que contém os aparelhos de musculação, como descreve Sabino (2004, p. 133): “Sua decoração é rústica e singular, misto de galpão com salão de

¹⁷ Treino funcional é uma atividade física dinâmica, que envolve trabalhar as capacidades físicas combinadas de vários exercícios.

beleza. Ferro e espelhos”. Assim, através de fotografias publicadas em seus perfis, os sujeitos analisados utilizam de celulares e das redes sociais para mostrar como são seus treinos, alimentação e rotina em geral. Para tal efeito, a rede social escolhida por eles para publicar suas rotinas, o *Instagram*, será abordada no capítulo a seguir.

3 O NOVO ACESSÓRIO DO SER HUMANO

3.1 O celular e as redes sociais

De acordo com Silva (2013, p. 16), a Internet surgiu na década de 1950 com objetivos militares e estratégicos relacionados à comunicação e espionagem durante a Guerra Fria entre os Estados Unidos e a União Soviética. De lá pra cá, ocorreram muitas mudanças com a própria Internet, como dito anteriormente, distâncias foram reduzidas e novas formas de interações e comunicações foram moldadas ao longo dos anos. Além dos computadores, comumente utilizados desde o advento da Internet, os dispositivos móveis vêm se destacando no mercado tecnológico, integrando os aparelhos celulares e os *tablets*.

As pessoas na contemporaneidade além de utilizar os computadores ou notebooks para acessar a Internet, estão cada vez mais a acessando através dos celulares, por serem aparelhos de fácil manuseio e transporte, e pelo tamanho reduzido que permite ser carregado em vestimentas e em bolsas (SILVA, 2013, p. 18). Segundo dados obtidos na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD de 2014¹⁸, o acesso à Internet pelos aparelhos celulares ultrapassou o acesso por computadores, sendo que a proporção de domicílios que a utilizam por celular foi de 53,6% (em 2013) para 80,4% (em 2014).

Uma das características principais da Internet é a conectividade, ou seja, distâncias são atenuadas e as formas de comunicação e interação com os outros se tornaram de fácil acesso, além de proporcionar o relacionamento com novas pessoas de espaços geográficos diferentes.

Outra diferença importante gerada pela Internet é o advento dos laços sociais mantidos a distância. O desenvolvimento tecnológico proporcionou uma certa flexibilidade na manutenção e criação de laços sociais, uma vez que permitiu que eles fossem dispersos espacialmente. Isso quer dizer que a comunicação mediada por computador apresentou às pessoas formas de manter laços sociais fortes mesmo separadas a grandes distâncias. (RECUERO, 2009, p. 44)

Tais laços sociais mantidos graças à Internet são também propagados devido às redes sociais virtuais. Segundo Piza (2012, p. 17), a expressão “rede social” possui várias significações, principalmente no âmbito das Ciências Sociais. Porém, neste trabalho “rede

¹⁸ PORTAL BRASIL. **Celulares superam computadores no acesso à internet**. 2016. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2016/04/pela-primeira-vez-celulares-superaram-computadores-no-acesso-a-internet-no-pais>>. Acesso em: 04 junho 2016.

social” será utilizada para abordar as plataformas de interações virtuais, no caso específico a rede social em questão é o *Instagram* que mais tarde será discutido. No ciberespaço, as redes sociais são sites de relacionamentos – como, por exemplo, *Instagram*, *Facebook*, e *Twitter* – em que os indivíduos criam uma conta ou um perfil de usuário, e cadastram seus dados pessoais, interesses e gostos, para que outros usuários possam visualizá-los e por sua vez “conhecer” outras pessoas. Isto é, o usuário de qualquer rede social tem a oportunidade de criar e construir uma identidade que talvez não pertença a ele no cotidiano, mas apenas no ciberespaço. Os perfis criados com todas as informações pertencentes ao usuário são escolhas que “criam a ideia de pertencimento, a ideia de uma identidade [...] elas são os rótulos que escolhemos para dizer quem somos” (COUTO e ROCHA, 2010, p. 22), ou até quem não somos, como afirma Recuero sobre a persona criada no espaço virtual:

Sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet. Sites de redes sociais foram definidos por Boyd e Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; iii) a exposição pública da rede social de cada ator. (RECUERO, 2009, p. 102)

Essa persona construída nas redes sociais se torna uma própria construção de identidade no ciberespaço, ou seja, a pessoa talvez possa se comportar e pensar de maneira diferenciada que o habitual. Os usuários das contas constroem seus perfis da maneira em que querem ser vistos, ele “constrói a identidade de acordo com a imagem que ele almeja que os outros tenham dele” (SILVA, 2013, p. 20). Portanto, como aponta esta autora, a rede social vai além dos sites de relacionamento, ela abrange toda a interação entre seus usuários que podem vir a criar vínculos e ligações de acordo com seus gostos e interesses, gerando um ciclo social virtual.

De acordo com o site *Statista*¹⁹, 2,22 bilhões de pessoas são usuárias de alguma rede social virtual, sendo que mais de 1 bilhão de pessoas utilizam o *Facebook*, e 500 milhões são usuários do *Instagram*. Diferentemente do *Facebook*, para poder criar uma conta e um perfil no *Instagram* é necessário um aparelho móvel como o telefone celular, esse que em 2016²⁰

¹⁹ THE STATISTICS PORTAL. **Number of worldwide social network users**. Disponível em: <<http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>>. Acesso em: 10 junho 2016.

²⁰ ANATEL. **Telefonia Móvel – Acessos**. 2016. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/dados/index.php/component/content/article?id=283>>. Acesso em 10 junho 2016.

fechou o mês de abril conquistando 256,4 milhões de linhas ativas, sendo que os pré-pagos totalizaram 182,4 milhões (71,13%) e os pós-pagos, 74 milhões (28,87%).

O telefone celular vem proporcionando aos indivíduos uma mobilidade no âmbito da comunicação. Evidentemente que este pequeno aparelho telefônico não foi tão pequeno quando surgiu em 1973, e também não continha o tanto de aplicativos e informações que hoje possui. Martin Cooper, na época engenheiro da Motorola, realizou a primeira chamada com o telefone celular na história da humanidade. O aparelho Dynatac 8000X - o famoso “tijolão” – começou a ser vendido somente 10 anos depois, com o valor de US\$ 3.995²¹.

Hoje, muito mais do que mero aparelho telefônico móvel utilizado para realizar chamadas e enviar mensagens de texto, o celular se tornou *smartphone*, ou seja, um “telefone inteligente” com funções e utilidades diversas – como, o acesso a Internet, o uso das redes sociais, *download* de aplicativos e jogos, e câmera fotográfica – fruto dos sistemas operacionais de cada *smartphone*. Os sistemas operacionais existentes na atualidade são: *Android*, *Windows Phone*, e *iOS*, cada um com capacidade de memória e qualidade da câmera específicos.

O telefone celular é um objeto de desejo, por mais moderno que o aparelho seja, sempre se criam expectativas diante de lançamentos e com isso os aparelhos entram e saem do mercado com a rapidez característica da tecnologia. [...] A tendência é desejar o inalcançável e quando alcançar já ter outros desejos. O possuir é muito mais para expor, a saciedade desse desejo é efêmera, e logo modificada por outro desejo, busca-se sempre estar à frente, uma necessidade superficial de possuir algo. (SILVA, 2013, p. 31)

Como observado anteriormente, o primeiro telefone móvel lançado em 1973 não possuía tantas utilidades quanto os aparelhos celulares modernos. Hoje, a cada ano novas funções são vinculadas aos *smartphones*, reunindo várias funções e utilidades, acabam por se tornar facilitadores dos indivíduos, atrativos aos olhares dos consumidores, e acessível para fazer uso das redes sociais fora de casa, sendo possível carregá-lo no bolso de suas próprias vestimentas.

²¹ O GLOBO. **Conheça a evolução do telefone celular.** Disponível em: <http://infograficos.oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/conheca-a-evolucao-do-telefone-celular/o-pioneiro-1704.html#description_text>. Acesso em: 05 junho 2016.

3.2 O Instagram e a fotografia

O lócus de pesquisa deste trabalho é a rede social *Instagram* – um *software* aplicativo²² desenvolvido para os indivíduos fazerem o *download* desse programa pelos seus respectivos *smartphones*. Lançada em 2010 por Kevin Systrom e o brasileiro Mike Kriger, esta rede inicialmente foi disponibilizada como aplicativo para os aparelhos eletrônicos da marca *Apple* (plataforma *iOS*), sendo em 2012 liberada para os *smartphones* com plataforma *Android's*, e a partir de 2013 acabou sendo liberada para os aparelhos da *Windows Phone*.

Em junho de 2016, o *Instagram*²³ anunciou que sua comunidade havia crescido e que mais de 500 milhões de pessoas se tornaram usuárias da rede, sendo que 300 milhões a acessam todos os dias. Além disso, o *Instagram* informou que mais de 80% dos usuários vivem fora dos Estados Unidos. Dados obtidos pelo site da revista *Época*²⁴ apontaram que o Brasil é o segundo país com maior número de usuários no *Instagram*, sendo que mais de 35 milhões de brasileiros utilizam o aplicativo de compartilhamento de fotos e vídeos.

O diferencial do *Instagram* para as outras redes sociais, é que ele é um aplicativo de aparelhos eletrônicos e celulares que possuem câmeras embutidas e que detêm de certo sistema operacional e plataformas, como *iOS*, *Android's* e *Windows Phone*. Ou seja, apenas os indivíduos que possuem esses tipos de aparelhos podem obter o aplicativo/rede social por meio do *download* do programa disponível nesses aparelhos. Além disso, é a primeira rede social em que são compartilhadas apenas fotografias tiradas pelos próprios usuários do aplicativo, tendo como principal inspiração as *Polaroides* – ou câmeras instantâneas, em que as fotos são reveladas instantaneamente na própria máquina.

Quando feito o *download*, há o cadastramento do indivíduo que por sua vez deverá criar um nome de usuário para seu perfil, nome este que será sua identificação na rede social. A forma das interações sociais por meio deste aplicativo são os “seguidores” que cada usuário

²² “Um *software* aplicativo é um tipo de software concebido para desempenhar tarefas práticas ao usuário” (PIZA, 2012, p. 7).

²³ INSTAGRAM. **Instagram today: 500 million Windows to the world**. Disponível em: <<http://blog.instagram.com/post/146255204757/160621-news>>. Acesso em: 09 julho 2016.

²⁴ **ÉPOCA**. Instagram ganha 1 milhão de usuários por mês no Brasil. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/experiencias-digitais/noticia/2016/06/instagram-ganha-1-milhao-de-usuarios-por-mes-no-brasil.html>>. Acesso em: 29 julho 2016.

possui, e as pessoas as quais está “seguindo”. O usuário que te “segue” poderá “curtir”²⁵ a foto ou comentá-la, assim como você poderá fazer o mesmo com a pessoa que você “segue”.

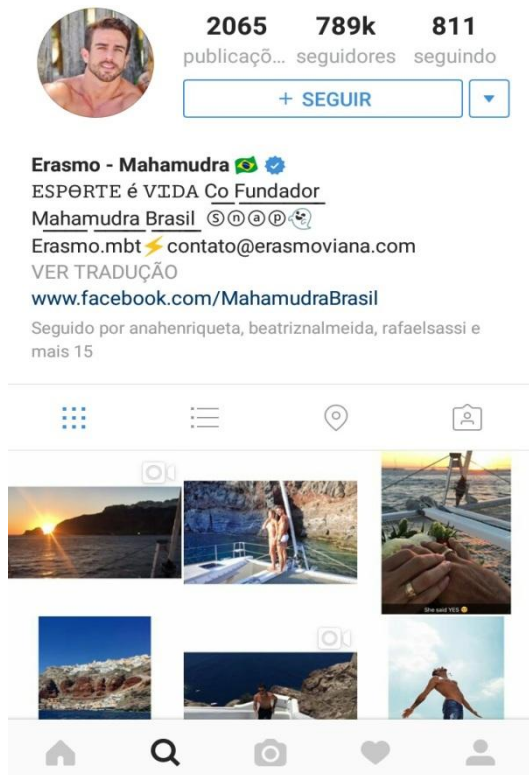


Figura 6 – Perfil de Erasmoviana. Fonte: Instagram @erasmo.mbt



Figura 7 – Foto de Erasmoviana, “curtida” em forma de coração. Fonte: Instagram

De acordo com Recuero (2014, p. 117), as redes sociais, como o *Instagram*, “facilita a associação com outros atores que não conhecemos ou que conhecemos muito pouco e com os quais dificilmente teríamos a oportunidade de aprofundar laços sociais”. No perfil mostrado acima do blogueiro *fitness*²⁶ Erasmoviana, os comentários em reação a suas fotos são, basicamente, de pessoas que não se conhecem, mas que acabam sendo conectadas ao partilhar algo em comum: a “curtida” na foto do blogueiro ou simplesmente por “seguir-lo” na rede social. A opção “curtir”, segundo Recuero, é uma forma de dar apoio e visibilidade à pessoa

²⁵ Curtir é o termo utilizado para quando o usuário gosta da foto de outro usuário. Visualmente o botão de curtir presente no aplicativo é um coração.

²⁶ Blogueiros são pessoas que possuem um blog, que por sua vez são páginas da Internet onde são publicados “posts” que são conteúdos que o criador do blog preferir. Atualmente, além das páginas da Internet, os blogueiros utilizam as redes sociais como plataforma para abordar seus conteúdos, como neste caso, o *Instagram*. Blogueira *fitness*, é a pessoa que possui um blog voltado ao conteúdo fitness e à boa forma.

que “postou” a foto, possuindo um sentido de “mostrar para a rede que se está ali” (RECUERO, 2014, p. 119), é também uma maneira de legitimar e concordar com aquilo que é dito ou mostrado através da foto pelo outro usuário.

Outro detalhe do *Instagram* que pode ser percebido na Figura 5 são as *hashtags*. Inicialmente eram utilizadas somente na rede social *Twitter*²⁷, mas hoje abrange quase todas as redes virtuais. Elas são representadas através do símbolo da cerquilha (#) acrescentada a qualquer palavra ou frase ao lado dela – exemplo: #Australia – as *hashtags* viram *hiperlinks*, ou seja, são utilizadas como facilitadores de busca na Internet para determinado assunto. Por exemplo, supondo que alguém “poste” uma foto no *Instagram* com a *hashtag* #musculação, qualquer pessoa que clicar nesse *hiperlink* será redirecionado para outras publicações de usuários diferentes que fizeram uso da mesma *hashtag*, reunindo usuários com interesses semelhantes.

Como o *Instagram* foi criado com a intenção de compartilhar fotografias e imagens, antes de publicar a foto escolhida, é possível optar em manipular essa imagem no próprio aplicativo do *Instagram*. A escolha de filtros²⁸, e ferramentas como brilho, contraste, temperatura, e saturação, é uma forma de diferenciar e modificar a imagem original. O aplicativo permite que o usuário se torne – de uma maneira fácil – um fotógrafo com as próprias ferramentas disponibilizadas pelo *Instagram*. Sobre essa manipulação de imagens, Achutti (1997, p. 53) afirma que “a nova era que se abre, a era da manipulação das imagens, está determinando o fim de um mito: da fotografia como espelho ou como prova da verdade, como reprodução da realidade”.

Sobre o assunto, Paula Sibilia conceitua a manipulação de imagens como “bisturis de *software*”, ou seja, “todos os ‘defeitos’ e outros detalhes demasiadamente orgânicos presentes nos corpos fotografados são eliminados, retocados ou corrigidos na tela do computador” (SIBILIA, 2006, p. 7). Segundo a autora, a edição de imagens por programas como o *Photoshop*, “extrapola as telas para impregnar os corpos e as subjetividades, pois as imagens editadas se convertem em objetos de desejo a serem reproduzidos na própria carne virtualizada” (SIBILIA, 2006, p. 9). Nas figuras abaixo não é possível saber se antes de publicar a foto em seu perfil Gabriela Pugliesi a corrigiu com algum “bisturi de *software*”. Embora, como dito anteriormente, o aplicativo ofereça ferramentas como, contraste, brilho,

²⁷ *Twitter* é uma rede social que permite aos usuários enviar e receber atualizações de outros contatos através de textos de até 140 caracteres, conhecidos como *tweets*.

²⁸ Filtro fotográfico é um acessório da câmera fotográfica que permite ao fotógrafo manusear as cores e os efeitos de luz na fotografia.

temperatura, saturação, realce e sombras, que melhoram a imagem, não é possível fazer alterações no corpo da pessoa fotografada.



Figura 8 – Imagem original publicada no perfil de Gabriela Pugliesi. Fonte: *Instagram*

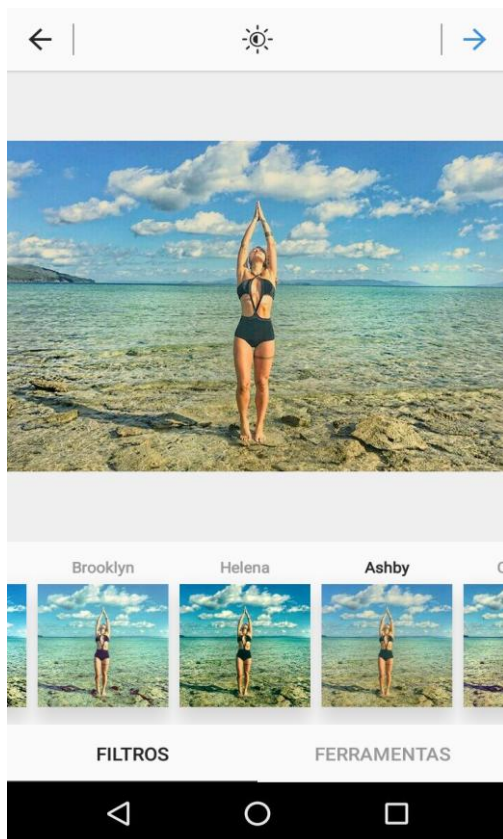


Figura 9 – A mesma imagem manipulada com o filtro *Ashby* disponibilizado pelo *Instagram*

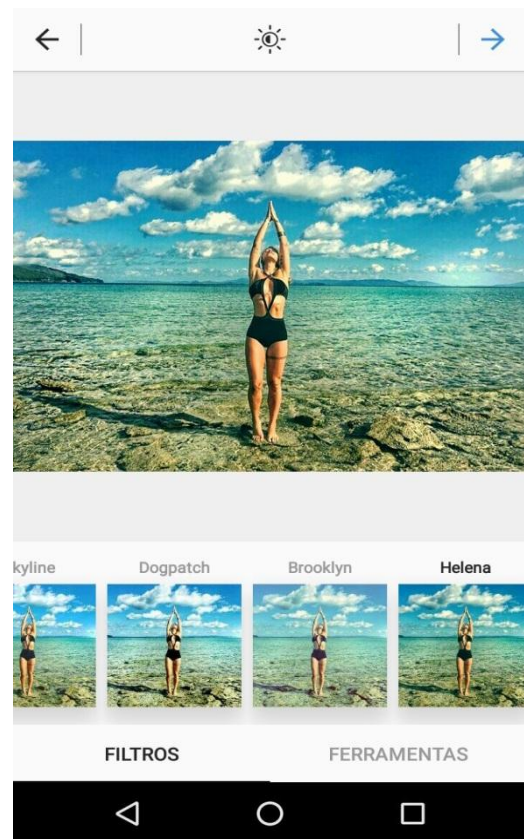


Figura 10 – Outro exemplo da imagem manipulada com o filtro *Helena*

Diferente das outras redes sociais, como o *Twitter* e o *Facebook*, o propósito dos criadores do *Instagram* foi o de justamente conectar as pessoas por meio das fotos publicadas por cada uma delas. As fotos variam de indivíduo para indivíduo, cada um escolhe que tipo de foto publicar, seja ela uma paisagem, um local famoso, seu animal de estimação, seu prato de comida ou, como no caso deste trabalho, seu próprio corpo. Segundo Achutti (1997, p. 42), “é em função do tipo de olhar de uma dada época que são determinados os tipos de imagens e de que forma as pessoas se relacionam com elas”.

Porém, é importante pensar que desde seu surgimento a fotografia passou por várias mudanças, e de acordo com Sibilía e Diogo (2011, p. 128), como prática cultural, a fotografia persistiu, mas seus sentidos mudaram. Isso reflete na recordação de que:

A história da fotografia está ligada à obstinação do homem em eternizar os momentos da vida, na busca por congelar o tempo por meio do desenho, da pintura, da literatura, da escultura e dos monumentos. (MAYA, 2008, p. 107)

Desde seu surgimento no século XIX, as imagens fotográficas pretendiam “manter viva a memória familiar” (SIBILIA e DIOGO, 2011, p. 131), eram como se fossem portais para viajar no tempo – e para algumas pessoas ainda são – e se tornaram lembranças e recordações de pessoas que já não faziam parte do mundo dos vivos.

Para Sibilia e Diogo (2011, p. 134), o que antes se guardava em álbuns de fotografia e o que era restrito ao espaço doméstico e familiar, hoje, com o surgimento da Internet e das redes sociais virtuais, está ao alcance público. Ou seja, a intimidade dos indivíduos já não está mais restrita ao âmbito particular e familiar, ela se expôs juntamente com as fotos, e o acesso a esse tipo de registro também está ao alcance de qualquer pessoa seja onde ela estiver. Segundo Sibilia e Diogo, outro aspecto que mudou com relação à fotografia foi a forma como as pessoas se relacionam com as próprias fotos, isto é, não as guardam mais em álbuns como fotos de papel que precisam ser reveladas e emolduradas, eles publicam em suas respectivas redes sociais da Internet, e se a considerarem feia ou antiga demais, a apagam após um tempo, substituindo o que ficou “velho” por algo mais recente. Tal “limpeza” das fotos antigas presentes no perfil de cada indivíduo possui relação direta com a organização cronológica dos dados apresentados nas redes sociais. “As últimas atualizações aparecem sempre no começo da página inicial, e as mais antigas vão ficando cada vez mais embaixo” (SIBILIA e DIOGO, 2011, p. 137).

Foram muitas as mudanças que ocorreram com a fotografia. Contudo, além de ser uma prática cultural, desde seu surgimento, ela foi se estabelecendo como uma mistura de informação, estética, acaso e intenção, “ela fala claramente, neste sentido, não apenas sobre o objeto fotografado, mas, de modo igualmente evidente, sobre a cultura e estilos de vida de quem opera a câmera” (NOVAES, 2005, p. 111). No caso do presente trabalho, quem opera a câmera é o próprio fotografado, e como é apresentado nas Figuras 5 e 8, a blogueira *fitness* Gabriela Pugliesi procura retratar seu estilo de vida saudável e *fitness* através de fotos de seu próprio corpo “malhado” e magro, ou através de fotos de seus treinos e sua alimentação.

A fotografia, o cinema, a televisão, a publicidade são hoje elementos presentes no nosso cotidiano de modo cada vez mais intenso. Agimos e interagimos com as imagens sem percebermos o quanto elas impregnam o mundo contemporâneo transmitindo e moldando valores fundamentais da nossa cultura. Essas imagens não falam por si sós, mas expressam e dialogam constantemente com modos de vida típicos da sociedade que as produz. Nesse diálogo elas se referem a questões culturais e políticas fundamentais, expressando a diversidade de grupos e ideologias presentes em determinados momentos históricos. (NOVAES, 2005, p. 110)

Além de expressarem a diversidade de certo grupo, a fotografia juntamente com o *Instagram* fez com que pessoas de diferentes lugares, gêneros, sexos e idades se aproximassem por conta da própria rede social e o que ela propicia na sociedade contemporânea, a criação de laços sociais, como afirma Recuero. A busca pela “boa forma”, por uma vida mais saudável e o corpo idealizado pela mídia, está sendo explorado nas fotografias publicadas por cada indivíduo em seus respectivos perfis de *Instagram*. Pessoas que pretendem possuir o corpo “ideal” buscam em perfis como o da blogueira *fitness* Gabriela Pugliesi e do blogueiro *fitness* Erasmo Viana, dicas e treinos de como alcançar o corpo que os mesmos possuem, e isso se relaciona fortemente com o que Baitello Junior (2005) vai chamar de o “mundo da visibilidade”.

3.3 Sociedade Imagética

Segundo Baitello Junior (2005, p. 30), o “mundo da visibilidade” é o da sociedade contemporânea, quando a citação do filósofo chinês Confúcio faz o maior sentido: “uma imagem vale mais que mil palavras”. Esta era da visibilidade transforma todo tipo de interação humana em imagens, e a sociedade contemporânea consegue interagir, basicamente, através de imagens.

O mundo da visibilidade é o mundo da visão exacerbada e a visão é um sentido de distância, ao contrário dos sentidos do olfato, do paladar e do tato. Dessa forma, a visão não requer a presença, possibilitando as substituições pelas imagens, enquanto que os sentidos de proximidade exigem presença física, a corporeidade. (BAITELLO JUNIOR, 2005, p. 30)

O *Instagram* como rede social do ciberespaço é o lócus que melhor representa a era da visibilidade citada pelo autor, pelo fato de ser uma rede social em que as imagens publicadas são o foco de todas as visualizações dos usuários do aplicativo e, sobretudo por manifestar o que Baitello Junior (2005) chama de “iconofagia”, ou seja, o ato de devorar imagens ou de ser devorados por elas. De acordo com Baitello Junior (2005, p. 49), as imagens estão sempre em busca dos olhos humanos, elas precisam ser vistas, e através do *Instagram* elas se tornam cada vez mais de fácil acesso.

Sendo de fácil acesso, as imagens começam a ser consumidas pelos indivíduos, como aponta Baitello Junior (2005, p. 54). Advinda do latim *consumere*, a palavra consumir já

possui um significado peculiar: comer e devorar, verbos que remetem à “iconofagia”, expressada na rede social *Instagram*, em que os usuários atualizam imagens a cada segundo para ver e serem vistos pelos outros. Assim, além de exporem seus corpos *fitness* trabalhados e moldados através de exercícios físicos e alimentação, blogueiros e blogueiras *fitness* também estão utilizando esse novo aplicativo de fotos e vídeos para poder promover e ao mesmo tempo consumir os produtos e o estilo de vida que os mesmos possuem.

Neste sentido, os corpos dos blogueiros e blogueiras *fitness* se tornam capitais simbólicos, econômicos e sociais a serem investidos. Ideia proveniente do sociólogo francês Pierre Bourdieu e que foi consolidada nos estudos de Mirian Goldenberg (2010), os quais apontam que o corpo é um capital que muitas vezes se baseia no modelo “jovem, magro, em boa forma, sexy; um corpo que distingue como superior aquele que o possui” (GOLDENBERG, 2010, p. 3). Ou seja, um corpo em constante cuidado e dedicação, conquistado por meio de investimentos financeiros e de sacrifícios, no que diz respeito à disciplina nas rotinas de exercícios físicos, ou treinos, e na alimentação regrada e dietética, tratando o corpo como capital a ser exposto e reconhecido pelos outros.

Consumimos imagens em todas as suas formas: marcas, modas de grife, tendências, atributos, adjetivos, figuras, ídolos, símbolos, ícones, logomarcas. Até mesmo a comida está sendo desmaterializada por meio das imagens [...] cada vez menos se comem alimentos, cada vez mais se comem imagens de alimentos. (BAITELLO JUNIOR, 2005, p. 54)



Figura 11 – O almoço do blogueiro *fitness* Erasmo Viana publicado em seu *Instagram* @erasmo.mbt. A legenda da foto diz: “Almoço com uma vista #comabem”. Fonte: *Instagram*



Figura 12 – Gabriela Pugliesi em evento da nova coleção de roupas da marca John John. Fonte: *Instagram*

Nas figuras acima (Figura 11 e 12) é possível compreender o que Baitello Junior (2005, p. 54) afirma, ao exprimir que o consumismo é feito através das imagens. Na Figura 11, o blogueiro *fitness* Erasmo Viana “postou” uma foto do seu prato de comida, nada convencional, mas posicionado e organizado para ser visualmente atrativo aos olhos de seus “seguidores” – ou *followers*. Além disso, é possível observar que Erasmo Viana expôs na própria foto o local em que estava – *Gran Marquise Hotel* – e isso despertou a curiosidade e atenção de seus “seguidores”, obtendo mais de 11 mil curtidas e mais de 60 comentários sobre o almoço de Erasmo, e o hotel e a cidade em que ele estava.

A mesma coisa se aplica à Figura 12, em que a já citada Gabriela Pugliesi exhibe seu corpo e suas roupas da marca *John John* na festa de lançamento da mesma, correspondendo assim a uma propaganda da marca em sua rede social. Com mais de 40 mil curtidas, e 339 comentários, a marca *John John* acaba utilizando a figura de Gabriela no *Instagram* como forma de promover sua linha de roupas entre “seguidores” da blogueira *fitness*. A partir dos comentários da foto (Figura 12), pode-se afirmar que a maioria são mulheres que fazem comentários positivos e apreciam as roupas da *John John* que Gabriela está usando.

A era da visibilidade, mediante o consumo de imagens, proporciona às pessoas “comuns” a chance de se tornarem celebridades, sem necessariamente serem atrizes e atores de *Hollywood*, ou integrantes de bandas de rock, cantores e cantoras de grande sucesso, mas pessoas comuns que até pouco tempo ninguém conhecia. Em razão do advento da Internet, do surgimento e crescimento das redes sociais virtuais, pessoas comuns se tornaram conhecidas tanto no Brasil quanto fora dele, como é o caso de blogueiros e blogueiras, e os mais recentes, *youtubers*²⁹. Assim como os *youtubers*, os blogueiros e blogueiras do *Instagram* também ganham dinheiro fazendo publicidade para empresas e marcas de roupas, acessórios ou para o ramo alimentício. Em entrevista para o jornal O Dia³⁰, em outubro de 2015, Gabriela Pugliesi afirmou que sua fonte de renda é seu site de Internet, chamado *Tips4Life*³¹, e a publicidade que faz em seu perfil de *Instagram*, cobrando em média 8 mil reais por *post*³².

²⁹ *Youtubers* são pessoas que fazem vídeos para o site *Youtube*, com temas diferenciados, assim como os/as blogueiros/as só que em forma de vídeo.

³⁰ O Dia. “**Quase entrei em depressão por causa dessa história de roubar marido**”, conta Gabriela Pugliesi. 3 outubro 2015. Disponível em: <<http://blogs.odia.ig.com.br/leodias/2015/10/03/quase-entrei-em-depressao-por-causa-dessa-historia-de-roubar-marido-conta-gabriela-pugliese/>>. Acesso em: 06 julho 2016.

³¹ **TIPS4LIFE**. “É um site criado por Gabriela Pugliesi, em 2012, com a intenção de “compartilhar dicas de tudo que envolve o assunto vida saudável” [texto retirado do próprio site]. Disponível em: <www.tips4life.com.br>. Acesso em: 09 julho 2016.

³² *Post* é a mesma coisa que publicação.

Isso aponta a importância que o corpo adquiriu na contemporaneidade, e demonstra como ele pode se tornar um importante capital econômico e social para quem o administra. De acordo com Goldenberg (2010, p. 3), as modelos de passarela e fotográficas são exemplos para tal ideia. A revista *Forbes*³³, que divulga anualmente as pessoas mais bem pagas do mundo, destacou em sua lista de 2015 a presença da brasileira Gisele Bündchen – a única modelo que consta na lista desse ano – com um ganho anual de 44 milhões de dólares. Através da exposição de seu corpo, seja em passarelas ou em fotos para revistas e marcas, Gisele transformou seu corpo e a imagem dele em capital econômico e social, algo que tanto Gabriela Pugliesi como Erasmo Viana vêm fazendo em seus perfis de *Instagram*.

Para algumas pessoas ser visto se tornou prioridade na vida virtual e social, considerando o fato de que a Internet proporciona tal reconhecimento nas telas de *notebooks*, *tablets* e *smartphones*. De acordo com Sibilia (2010, p. 53), “a Internet oferece um *outdoor* com espaço para todos: nessas vitrines mais populares, qualquer um pode ser visto como tem direito”. Assim, é possível afirmar que tanto Gabriela como Erasmo, estão utilizando o *Instagram* como vitrines para expor seus corpos e estilos de vida, para além do reconhecimento e os “minutos” de celebridade, pressupõe-se que tal exposição se tornou um empreendimento para ambos, assunto que será abordado no próximo capítulo.

³³ FORBES. **The World's Highest-Paid Celebrities**. 2015. Disponível em: <<http://www.forbes.com/celebrities/list/#tab:overall>>. Acesso em: 09 julho 2016.

4 SER ALGUÉM É SER VISTO

4.1 Blog *fitness* no *Instagram*

Como já dito anteriormente, blogueiros são pessoas que possuem um blog, que por sua vez são páginas da Internet onde são publicados *posts* acerca do que o dono ou a dona do blog preferir. Atualmente, além dos próprios blogs e sites da Internet em que os blogueiros publicam conteúdos referentes ao seu gosto e preferência, as redes sociais se tornaram muito mais que mero perfil pessoal no ciberespaço, pois elas são uma das plataformas essenciais para blogueiros e blogueiras atingirem seu público. Este trabalho pretendeu analisar o *Instagram* como blog *fitness* dos sujeitos analisados, por ser uma rede social na qual se publicam apenas fotos e vídeos, suas respectivas legendas, e por apresentar comentários de outros usuários da rede.

Para que a análise dos perfis de *Instagram* tivessem validade e eficácia, foi necessário utilizar uma metodologia específica capaz de explorar o ciberespaço. Como o trabalho possui cunho antropológico, buscou-se verificar de que forma realizar uma pesquisa cujo lócus é a rede social *Instagram*. Assim, pensando na etnografia como metodologia que observa e compreende determinados grupos e contextos culturais, este trabalho recorreu a pesquisas relacionadas com temas voltados à Internet e ciberespaço, obtendo resultados com a etnografia virtual como método de análise.

Christine Hine, uma das autoras que contextualizou a etnografia virtual, afirma que a tecnologia como artefato cultural deve ser compreendida e analisada da mesma forma que foram outros aspectos culturais (HINE, 2000, p. 5). Embora essa metodologia não seja como a etnografia criada no século XX que detém certas características: trabalho de campo e observação participante, pode-se dizer que é possível realizar o acompanhamento dos perfis selecionados e observar as publicações de Gabriela Pugliesi e Erasmo Viana através de um perfil criado pela pesquisadora deste trabalho no aplicativo *Instagram*. Dispondo de um campo delimitado, por se tratar somente das publicações dos sujeitos observados, esta pesquisa também se atentou nas “curtidas”, nos números de “seguidores”, e nos comentários de outros usuários nas fotos do blogueiro e da blogueira em questão, verificando de que forma os mesmos atingem seu público, e se são criticados ou elogiados, sendo possível compreender a razão dos sujeitos analisados em exporem seus corpos “em forma” e seus estilos de vida.

O que antes era lazer para Gabriela Pugliesi, hoje se tornou profissão³⁴. A blogueira *fitness* foi uma das primeiras brasileiras a se tornar nacionalmente conhecida por seu estilo de vida saudável. Com 30 anos de idade, Gabriela conquistou 2,6 milhões de “seguidores” em seu *Instagram*, possui uma média de 60 mil “curtidas” em cada foto, é garota-propaganda de vários produtos para cuidados com o corpo, alimentos e suplementos alimentares, e marcas de roupas, além de possuir um site chamado *Tips4Life*, e um canal no *Youtube*, sendo que essas três plataformas abordam o mesmo conteúdo: o estilo de vida saudável, dando dicas de treinos, maneiras e receitas para ter uma alimentação balanceada e regrada, e expondo ao seu público como ela própria conseguiu atingir e persistir com seu objetivo de possuir o corpo “em forma”.

Em 2015, Gabriela publicou um “antes e depois” em seu *Instagram*, para mostrar aos seus “seguidores” sua persistência para conseguir um corpo dentro dos padrões vigentes da sociedade contemporânea. O “antes e de depois” é uma imagem que as pessoas editam para mostrar as transformações conseguidas ao longo do tempo como se ilustra na seguinte imagem:

³⁴ BOLSA DE MULHER. **Gabriela Pugliesi conta como definiu corpão**. Entrevista disponível em: <<http://www.bolsademulher.com/corpo/musa-fitness-gabriela-pugliesi-conta-como-definiu-corpao>>. Acesso em: 03 junho 2016.



Figura 13 – Imagem publicada no perfil de Gabriela Pugliesi mostrando seu “antes e depois” da construção do seu corpo. Fonte: *Instagram*

Bom diaa!! A pedidos. Um antes e depois!

1- Fui uma criança gordinha ate uns 14 anos. MUITO preguiçosa e só comia besteira

2-Por vários anos tive fases, o tal efeito sanfona pq não puxei a genética da minha mãe, hj sou magra porque me cuido. Fazia todo tipo de dieta e por serem mto regradas e as vezes radicais, não duravam! Então eu largava e comia td que via na frente. Ainda não tinha prazer em comer coisas boas, não conhecia meu corpo muito bem, continuava treinando sempre, mas sem alimentação boa não acontece muita coisa. E ainda não sabia que seria melhor apenas comer bem, não ser radical, pensar na saúde e sempre a longo prazo.

3- hoje aos 29, posso falar que só amo e tenho prazer em comer bem etc de 1 ano pra ca, por isso falo que sem força de vontade (pq só depende de vc, nada cai do céu) e sem paciência, pq hábitos não mudam do dia pra noite, nada acontece! Além da maturidade, de conhecer meu corpo, saber oq me faz bem ou mal, de não ser nada radical, de não ter regras, pq eu simplesmente me alimento bem, fui conhecendo tbm o que me faz feliz! O treino que faço de 6 meses pra ca, usando apenas a força do corpo, me

transformou! Além de me deixar magra e saudável, pois mesmo mais magra estou muito mais forte e disposta, é a sensação de treino que me deixa feliz. Eu me encontrei! Nunca estive tão bem e satisfeita, mas quero que saibam que desde os 15 anos eu busco por isso, por esse bem estar sem sacrifício algum!

Não desistam! Porque é muito bom se sentir disposta e de bem com o corpo, isso reflete em varias outras coisas! Mas não se esqueçam de sempre respeitarem a genética de vocês e pensarem na saúde antes de tudo! Mesmo quando eu era gordinha sempre tive perna fina, quase nada de quadril e bumbum pequeno, e me aceito assim! Cada um tem a sua beleza, o mais importante é ser saudável!

[#Motivation](#) [#Foco](#) [#Disciplina](#) [#ForcaDeVontade](#) [#BeHealthy](#) [#BeHappy](#) [#GeracaoPugliesi](#) [#NeverStops](#)

(Legenda da foto do perfil de *Instagram* de Gabriela Pugliesi)

Analisando o conteúdo referente à foto publicada por Gabriela (Figura 13), constata-se que a foto recebeu 50634 “curtidas” (ou *likes*), sendo que das últimas 100 “curtidas” 99 foram de mulheres, e foram feitos 6278 comentários, sendo que dos 20 últimos comentários publicados, 19 foram também de mulheres. Muitos comentários são elogios à Gabriela, como por exemplo, o de uma seguidora que disse “Almas... parece muito mais nova agora”. Outros são de indignação por ela ter conseguido mudar radicalmente seu corpo e estilo de vida; e ainda comentários como: “Amanhã começa o treino...”, conclui-se que a foto de Gabriela causou certo desconforto e preocupação com alguns de seus “seguidores”, resultando em uma forma de incentivo aos outros.

Assim como Gabriela Pugliesi, seu namorado e cofundador da Mahamudra Brasil, Erasmo Viana, também alcançou a fama e o reconhecimento pelo público através de suas fotos em seu *Instagram*. Aos 30 anos, seu perfil na rede social contabiliza 800 mil “seguidores” e uma média de 20 mil “curtidas”. Porém, diferente de Gabriela, antes de se tornar conhecido nas redes sociais, ele já possuía uma carreira de modelo fotográfico e de passarela. A foto abaixo (Figura 14) possui 20157 “curtidas” tanto de homens como de mulheres, e 156 comentários elogiosos, sendo que entre os últimos 20 comentários, apenas dois são de homens.



Figura 14 – Foto publicada no Instagram de Erasmo Viana. Fonte: Instagram

Ambos os perfis de *Instagram* – @gabrielapugliesi e @erasmo.mbt – expõem suas respectivas rotinas, treinos, dietas e alimentação, viagens e conteúdos pessoais, através da ferramenta que a própria rede social oferece, a fotografia. Por meio dela é que tanto Gabriela como Erasmo, mostram para quem quiser ver – pois seus perfis não são bloqueados, ou seja, são abertos ao público – seus corpos malhados e “em forma” tão propagados pela mídia. Ademais, analisando as legendas das fotos dos blogueiros *fitness* citados acima, é possível compreender que além de buscarem expor seus corpos e suas rotinas, eles também tendem a promover o estilo de vida que possuem. No entanto, como aponta Silva, os “seguidores” não são apenas reprodutores de uma estética ou estilo de vida, mas podem se espelhar em tais perfis gerando um efeito negativo, na medida em que o “normal” está “sendo radicalmente redefinido, não somente por imagens, mas também por cirurgiões” (BORDO, 2003, p. 3).

Perfeito. Quando a “perfeição” se aplicou ao corpo humano? A palavra sugere a forma platônica de beleza eterna – apropriada para o mármore, talvez, mas não para a carne viva. Nós mudamos, envelhecemos, morremos. Aprender a lidar com isso faz parte do desafio – e riqueza – existencial da vida dos mortais. Mas hoje, aqueles que podem se permitir fazer isso trocaram a desordem e fragilidade da vida, a vulnerabilidade da intimidade, o conforto das relações humanas, por fantasias de ilimitada autorealização,

“triunfando” sobre todo empecilho que cruze seu caminho, “disputando o ouro”. Os gregos chamavam isso de hubris, orgulho desmedido. Nós chamamos isso de “direito” de ser tudo o que pudemos ser. (BORDO, 2003, p. 3)

De acordo com Silva (2013, p. 47), as redes sociais “pode nos influenciar de forma negativa, afetando a autoestima quando se cai na tentação comparativa de espelhar sua rotina na vida do outro”, e o *Instagram* por ser uma rede social somente de imagens, influencia por conta da exposição do corpo *fitness*, assunto que será tratado a seguir.

4.2 Exposição e visibilidade corporal no *Instagram*

Há meio século, Guy Debord (1997) já considerava a “sociedade do espetáculo” como tributária das condições de produções modernas, e tudo o que era vivido se tornou uma representação, gerando uma imensa acumulação de espetáculos. Para esse autor, “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p. 14) e essa relação se faz presente na rede social *Instagram*. Os indivíduos que nela buscam serem reconhecidos, como por exemplo, os blogueiros *fitness* estão também em busca da celebridade, do maior número de “seguidores” no *Instagram*, e do maior número de “curtidas” e comentários em suas fotos.

En esta nueva atmosfera moral, en la cual las maravillas del marketing parecen haber suplantado a la vieja austeridad de la ética protestante, autopavonearse se ha convertido en una manera legítima de atraer atenciones hacia el propio perfil, conquistando flashes y reflectores, o cuanto menos un puñado efímero de “amigos” y “seguidores”. Pues no cabe duda que dispositivos como Facebook, Twitter y Youtube, así como la proliferación de cámaras y pantallas tan ubicuas, siempre disponibles para verse y mostrarse, están al servicio de estas nuevas ambiciones. Todo eso irriga a una “sociedad del espectáculo” en la cual se han desvanecido las creencias en las esencias ocultas, de modo que las apariencias constituyen todo lo que existe: un universo donde sólo es lo que se ve y como se deja ver. (SIBILIA, 2015, p. 3)

Porém, nem tudo o que se vê é o que realmente é. O ciberespaço e as redes sociais propiciaram às pessoas a possibilidade de se apresentarem da maneira que querem em seus perfis virtuais, ou seja, “um universo onde só é o que se vê e como se deixa ver” (SIBILIA,

2015, p. 3). O processo de poder escolher uma foto entre milhares existentes no álbum da câmera do *smartphone*, e o recurso que permite utilizar filtros e outras ferramentas para a melhoria da imagem, constituem importantes mecanismos na construção da imagem de si que se deseja ser vista em seu perfil do *Instagram*. Algo parecido com os “bisturis de *software*” ideia já apresentada anteriormente, a qual “as técnicas de edição digital oferecem a essas imagens corporais tudo o que a ingrata Natureza costuma escamotear aos organismos vivos” (SIBILIA, 2006, p. 10).

Analisando os perfis dos blogueiros *fitness* Erasmo Viana e Gabriela Pugliesi, é visível que as fotos publicadas são para expor tanto seus corpos “moldados” e saudáveis, como também seus estilos de vida parecidos. De acordo com o sociólogo francês Pierre Bourdieu (1983, p. 81) “às diferentes posições no espaço social correspondem estilos de vida, sistemas de desvios diferenciais que são a retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência”. No caso de Erasmo e Gabriela, ambos se localizam numa mesma posição no espaço social: possuem a mesma profissão de blogueiros *fitness* e de modelos para campanhas publicitárias, são reconhecidos nacionalmente e possuem uma renda salarial³⁵ acima da média brasileira³⁶. Além de tais características, o casal possui gostos e preferências similares, no que diz respeito à rotina para cuidados com seus corpos – treinos e alimentação, que podem ser observados nas fotos publicadas nos perfis de ambos. Sobre o gosto, Bourdieu afirma:

O gosto, propensão e aptidão à apropriação (material e/ou simbólica) de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras, é a fórmula generativa que está no princípio do estilo de vida. O estilo de vida é um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou héxis corporal, a mesma intenção expressiva. (BOURDIEU, 1983, p. 82)

³⁵ Como já apresentado anteriormente, Gabriela Pugliesi ganha em média 8 mil reais por “post” publicitário. Erasmo Viana como modelo fotográfico e de passarela, também utiliza seu perfil de *Instagram* para fazer campanhas publicitárias e ganhar mais dinheiro.

³⁶ “Em 2015, a renda média de cada brasileiro foi de R\$ 1.113.” UOL. 2016. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/empregos-e-carreiras/noticias/redacao/2016/02/26/renda-domiciliar-por-pessoa-foi-de-r-1113-em-2015-alta-de-58-em-um-ano.htm>>. Acesso em: 08 julho 2016.



Figura 15 – Foto publicada no perfil de Erasmo Viana. Conclui-se que o casal possui o mesmo estilo de vida: praticam atividades físicas juntos visando o corpo malhado e saudável. Fonte: *Instagram*.

Através de fotos que exibem seus corpos, suas rotinas, treinos e alimentação, o casal *fitness* também busca expor suas vidas particulares – viagens internacionais, festas e eventos, e ocasiões pessoais. Esses momentos que são capturados pelas lentes de câmeras fotográficas ou de *smartphones*, antes possuíam um significado totalmente diferente do que é hoje. A vida de cada indivíduo fazia parte do âmbito privado, no máximo familiar, e suas fotos de família e amigos eram guardadas – algo que alguns ainda fazem – em álbuns bem cuidados e preservados no íntimo de cada casa. Hoje, algumas pessoas fazem questão de exporem suas vidas particulares, seja com publicações em forma de texto – como no caso do *Twitter* e *Facebook* – ou, através de fotos que expõem a intimidade de cada um. Sobre isso, Sibilía aponta que a ideia de intimidade está mudando, não somente por causa dos avanços tecnológicos e das redes sociais virtuais, mas também pela própria configuração e redefinição de certos valores e crenças, além dos fatores sociais, culturais, políticos e econômicos de cada sociedade.

Por isso, em vez daquele olhar introspectivo dos velhos diários íntimos e todo o universo da cultura letrada em geral, agora se estimula o espetáculo

do eu. E, para responder com eficácia a essas demandas é necessário colocar em ação uma série de habilidades vinculadas com as linguagens midiáticas. Em vez de nos buscarmos apontando para “dentro”, agora somos intimados a ir para “fora” [...] Porque em nossa sociedade só é aquilo que se vê, e por isso é necessário aparecer para que os olhares alheios confirmem a própria existência. Trata-se daquilo que se espera de nós: é o nosso modo de ser contemporâneo. (SIBILIA, 2009, p. 3)

Para Sibilia, as redes sociais presentes no ciberespaço se tornaram os novos diários da Internet, ou seja, a vida pessoal se tornou literalmente um “livro aberto” que qualquer um pode ler. Como explica essa autora “hoje o espaço íntimo se converte numa espécie de cenário onde cada um deve montar o espetáculo de sua própria personalidade” (SIBILIA, 2009, p. 3), e assim, administrá-lo da melhor maneira possível, para sempre atrair mais olhares e “curtidas”.

Ou seja, em lugar daquele tesouro que devia ser protegido na intimidade para dar consistência ao eu, trata-se de um relato cuja função primordial consiste em ser visto. Isto é, que os outros o assistam como se fosse um espetáculo e que os testemunhem com seus próprios olhos; e, na medida do possível, que também o “curtam” clicando nos botões adequados ou fazendo comentários afirmativos. (SIBILIA, 2015, p. 2)

O importante para os indivíduos virtualmente conectados em seus perfis de *Instagram* é serem vistos. É necessário e crucial mostrar aos outros que se está ali, e uma das maneiras mais comuns é a *selfie*, uma auto fotografia, a qual quem opera a câmera é o próprio fotografado. Através das ferramentas que permitem aos sujeitos compor e exibir o que eles/as julgam como a melhor foto, seja ela uma *selfie*, ou uma do corpo *fitness*, de viagens internacionais, ou até mesmo do prato de comida. O intuito dos indivíduos contemporâneos que fazem parte do *Instagram*, assim como de outras redes sociais, é buscar a visibilidade, que por sua vez “promete nos conceder a tão prezada celebridade [...] e ser visto e ser famoso equivale, cada vez mais, a ser alguém” (SIBILIA, 2009, p. 3).

É necessário mostrar tudo o que se deseja que os outros considerem que se é, para assim receber o seu almejado apoio com o polegar para cima [...] O importante é que se somos algo, então tudo isso tem que estar à vista; porque se não se mostra e os demais não enxergam, então nada nem ninguém poderá nos garantir que existe [...] O que mais importa, agora, parece ser outra coisa: o efeito que tudo isso produz nos outros; em suma, como os demais o veem. (SIBILIA, 2015, p. 4)



Figura 16 – Foto do casal *fitness* em viagem à Grécia, publicada no perfil de Gabriela, exibindo seus corpos e seus momentos. Fonte: *Instagram*

Exposta através de fotografias e relatos, a vida privada oferece sem distinção “os olhares sedentos de todos aqueles que desejarem dar uma olhada” (SIBILIA, 2009, p. 1). De acordo com Sibilialia (2009, p. 1), essa ânsia em exibir a vida pessoal é inédita, pois até pouco tempo o âmbito particular e o espaço público eram esferas distintas e irreconciliáveis, sendo atualmente misturadas de uma forma jamais vista. Dessa forma, os indivíduos nunca estão sozinhos, eles sempre estarão à vista de todos, seus “seguidores”, fãs, amigos e familiares, e é isso o que buscam. Sibilialia (2015, p. 4) afirma que “sozinhos, eles não existem. Somente são ou estão quando alguém os observa: sob esse olhar tão cobiçado, eles ganham fantástica vitalidade”, exemplo disso é o desejo pelas “curtidas” em forma de coração, comentários sobre e para o mesmo, e o número de “seguidores” que cada indivíduo possui, acumulando status e popularidade. Casos como o de Erasmo Viana, e, principalmente, de Gabriela Pugliesi, comprovam o fato de que a exposição do corpo e do estilo de vida podem sim conceber a celebridade na contemporaneidade, e até gerar um ganho econômico, sendo possível tratar o perfil de *Instagram* como um empreendimento contemporâneo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo de estudos antropológicos sobre o corpo na contemporaneidade foi possível compreender o que é o corpo *fitness*, e de que maneira a sociedade o configurou desde a preocupação com a estética-corporal e a higiene pessoal na Segunda Guerra Mundial. O *fitness* vai além do conceito de *body builder*, por significar estar “em forma” e saudável. Partindo de análises feitas nos perfis de Gabriela Pugliesi e de Erasmo Viana, fica evidente que o intuito de ambos não é “construir” seus corpos para os mesmos se tornarem fisiculturistas como Arnold Schwarzenegger, pelo contrário, buscam a boa forma e que comportem o tipo corporal de cada um, através de alimentações saudáveis e atividades físicas variadas, não somente a musculação – como no caso dos *body builders*.

Para isso, o método etnográfico virtual foi utilizado como base para as análises dos perfis da blogueira e do blogueiro *fitness* citados acima. A partir dessas análises foi possível compreender a razão dos mesmos em exporem seus corpos e estilos de vida na rede social *Instagram*. A busca por visibilidade, status, reconhecimento e celebridade são um dos motivos para a exibição por meio de imagens no aplicativo de compartilhamento de fotos e vídeos. E é através das “curtidas” e comentários dos outros usuários da rede social, que as pessoas que prezam a visibilidade se sentem reconhecidas.

É importante pensar na “curtida” e nos números de “seguidores” como uma forma de capital social e econômico, pois é através dos mesmos que esses blogueiros e blogueiras *fitness* podem vir a se tornar famosos. Tal pressuposto é confirmado no preço que Gabriela Pugliesi cobra para fazer publicidade em suas fotos do *Instagram* – 8 mil reais por publicação – considerando o fato de que esse preço alto justifica-se por ela ser reconhecida como celebridade na rede social, cargo conquistado através de suas fotografias do estilo de vida *fitness* e seu corpo “em forma”. Assim, o que era para ser um perfil de *Instagram* o qual seus respectivos usuários o utilizavam para publicar fotos pessoais, acabou se tornando um empreendimento com retorno financeiro para ambos os sujeitos analisados neste trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACHUTTI, Luiz E. R. **Fotoetnografia: um estudo de antropologia visual sobre cotidiano, lixo e trabalho**. Porto Alegre: Tomo Editorial, 1997.

AMARAL, Marcela Carvalho Martins. **Culto ao corpo e estilo de vida entre as mulheres**. 2011. 312f. Tese (Doutorado) – Universidade Estadual de Brasília, Brasília.

BAITELLO, Norval Junior. **A era da iconofagia**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BERGER, Mirela. **Corpo e identidade feminina**. 2006. 295f. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo.

BERGER, Mirela. As chaves do templo. **Ponto URBE**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 1-15, fevereiro 2008.

BORDO, Susan. No império das imagens. **Labrys – Estudos Feministas**, n. 4, p. 1-15, dezembro 2003.

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato (Org.). **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Ática, 1983, p. 82-183.

BRASIL. **Pesquisa Brasileira de Mídia**. SECOM (Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República). 2015. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2016.

CASTRO, Ana Lúcia de. Culto ao corpo: identidades e estilos de vida. **VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais**, Portugal, p. 1-14, setembro 2004.

COURTINE, Jean-Jacques. Os stakhanovistas do narcisismo: body-building e puritanismo ostentatório na cultura americana do corpo. In: SANT’ANNA, Denise Bernuzzi (Org.). **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995, p. 81-114.

COUTO, Edvaldo Souza; ROCHA, Telma Brito. Identidades contemporâneas: a experimentação de “eus” no Orkut. In: COUTO, Edvaldo Souza; ROCHA, Telma Brito (Orgs.). **A vida no Orkut: narrativas e aprendizagens nas redes sociais**. Salvador: EDUFBA, 2010, p. 13-32.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERREIRA, Vitor Sérgio. O “jovem radical” contemporâneo: novos sentidos de um qualificativo juvenil. **Crítica e Sociedade: Revista de Cultura Política**, Minas Gerais, v. 1, n. 2, p. 107-127, jan./jun. 2011.

- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**. 20ª ed. Petrópolis: Vozes, 1999.
- GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- GOLDENBERG, Mirian (Org.). **Nu e Vestido: Dez antropólogos revela a cultura do corpo carioca**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2007. 414p.
- GOLDENBERG, Mirian. O corpo como capital: gênero, casamento e envelhecimento na cultura brasileira. **Redige**, v. 1, n. 1, 2010, p. 192-200.
- GOLDENBERG, Mirian; RAMOS, Marcelo Silva. O corpo carioca (des)coberto. In: CASTILHO, Kathia; GALVÃO, Diana. **A moda do corpo o corpo da moda**. 1ª ed. São Paulo: Editora Esfera, 2002. p. 111-125.
- HINE, Christine. **Virtual Ethnograph**. Londres: SAGE Publications, 2000.
- LE BRETON, David. **Adeus ao corpo: Antropologia e Sociedade**. 3ª ed. Campinas, São Paulo: Editora Papirus, 2008. 240p.
- MAYA, Eduardo Edwald. Nos passos da história: o surgimento da fotografia na civilização da imagem. **Discursos fotográficos**, Londrina, v. 4, n. 5, julho/dezembro 2008, p. 103-129.
- MALUF, Sônia Weidner. Corpo e corporalidade nas culturas contemporâneas: abordagens antropológicas. **Esboços**, Santa Catarina, v. 9, n. 9, 2001, p. 87-99.
- NOVAES, Sylvia C. O uso da imagem na Antropologia. In: SAMAIN, Etienne. **O Fotográfico**. 2ªed. São Paulo: Hucitec, 2005, p. 107-113.
- PIZA, Mariana Vassalo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. 2012. 48f. Trabalho de Conclusão de Curso (Ciências Sociais) – Universidade de Brasília, Brasília.
- RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**, Pelotas, Rio Grande do Sul, v. 28, n. 68, p. 114-124, mai./ago. 2014.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre, Rio Grande do Sul: Editora Sulina, 2009. 191p.
- SABINO, César. **O peso da forma: cotidiano e uso de drogas entre fisiculturistas**. 2004. 342f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- SANTOS, Sandra Ferreira dos; SALLES, Adilson Dias. Antropologia de uma academia de musculação: um olhar sobre o corpo e um espaço de representação social. **Revista Bras. Educ. Fís. Esporte**, São Paulo, v.23, n.2, p.87-102, abr./jun. 2009.
- SIBILIA, Paula. Celebridade para todos: um antídoto contra a solidão?. **Ciência & Cultura**, Campinas, v. 62, n. 2, abril 2010, p. 52-55.

SIBILIA, Paula. O bisturi de software: como fazer um “corpo belo” virtualizando a carne impura?. In: ARAÚJO, Denize (Org.). **Imagem (IR) Realidade**, Porto Alegre: Ed. Sulina, 2006, p. 271-289.

SIBILIA, Paula. O espetáculo do eu. **Mente e Cérebro**, fevereiro 2009. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/vivermente/reportagens/o_espetaculo_do_eu.html>. Acesso em: 18 maio 2015.

SIBILIA, Paula. O passado editável: crise da interioridade e espetacularização de si. **CIEN Digital**, Belo Horizonte, Minas Gerais, abril 2015. Disponível em: <<http://www.institutopsicanalise-mg.com.br/ciendigital/n17/hifen1.html>>. Acesso em: 18 maio 2015.

SIBILIA, Paula. O pavor da carne: Riscos da pureza e do sacrifício no corpo-imagem contemporâneo. **Revista FAMECOS: Mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre: EdiPUCRS, n. 25, Dezembro 2004, p. 68-84.

SIBILIA, Paula. Redes Sociales: la exhibición de los narradores solitarios. **La Vanguardia**, Barcelona, Espanha, novembro 2014. Disponível em: <http://www.revistaenie.clarin.com/ideas/Redes-sociales-exhibicion-narradores-solitarios_0_1240675935.html>. Acesso em: 18 maio 2015.

SIBILIA, Paula; DIOGO, Lúcia. Vitrines da intimidade na internet: imagens para guardar ou para mostrar?. **Estudos Sociológicos**, Araraquara, v. 16, n. 30, p. 127-139. 2011.

SILVA, Simone Genuíno. **Entre filtros e hashtags: Instagram, o novo espelho de narciso**. 2013. 52f. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social) – Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró.

TUBELLA, Imma. Televisão e Internet na construção da identidade. In: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. **A sociedade em rede: do conhecimento à ação política**. Imprensa Nacional: Casa da Moeda, 2005. p. 281-289.