



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO FÍSICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO FÍSICA UFJF/UFV

MARIANA DE PAULA VIEIRA

**AS INFLUENCIADORAS DIGITAIS NO INSTAGRAM E O EMPREENDEDORISMO
DE SI: O CASO DO *FITNESS***

Juiz de Fora
2017

MARIANA DE PAULA VIEIRA

**AS INFLUENCIADORAS DIGITAIS NO INSTAGRAM E O EMPREENDEDORISMO
DE SI: O CASO DO FITNESS**

Dissertação apresentada ao PPGEF –
Mestrado em Educação Física da
Faculdade de Educação Física e
Desportos da Universidade Federal de
Juiz de Fora. Área de concentração:
Movimento Humano e Esporte.

Orientadora: Prof^a Dr^a Ludmila Nunes
Mourão

Juiz de Fora
2017

de Paula Vieira, Mariana.

As influenciadoras digitais no Instagram e o empreendedorismo de si : o caso do fitness / Mariana de Paula Vieira. -- 2017.
73 p.

Orientadora: Ludmila Nunes Mourão

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Universidade Federal de Viçosa, Faculdade de Educação Física. Programa de Pós-Graduação em Educação Física, 2017.

1. Empreendedorismo de si. 2. Instagram. 3. Influenciadoras digitais. I. Nunes Mourão, Ludmila , orient. II. Título.

MARIANA DE PAULA VIEIRA

**AS INFLUENCIADORAS DIGITAIS NO INSTAGRAM E O
EMPREENDEDORISMO DE SI: O CASO DO *FITNESS***

Dissertação apresentada ao PPGEF –
Mestrado em Educação Física da Faculdade
de Educação Física e Desportos da
Universidade Federal de Juiz de Fora. Área
de concentração: Movimento Humano e
Esporte.

Aprovada em ____ de _____ de 2017, pela Banca Examinadora composta
por:

Profa. Dra. Prof^a. Dr^a. Kalya Maroun
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

Prof. Dra. Maria Elisa Caputo Ferreira
Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF

Profa. Dra. Ludmila Nunes Mourão (orientadora)
Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF

Essa dissertação é dedicada à minha avó
Apparecida de Paula (Cidoca).

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que sempre esteve comigo em minha vida e em meus desafios.

Aos meus pais e irmão pelo carinho, compreensão e força que sempre me deram.

À minha irmã gêmea Nathalia, que mesmo de longe me acompanhou e me deu muita força e incentivo.

À Ludmila Mourão, pela orientação, carinho e compreensão.

Às professoras da banca pela leitura e considerações.

Aos meus amigos, em especial à minha sempre dupla Karine Godoy pela grande amizade, companheirismo. Espero que nossa amizade perdure para o resto de nossas vidas.

Ao grupo GEFSS, pelas trocas e por todo conhecimento construído.

Amo vocês!

Obrigada!

RESUMO

As mudanças geradas pelos avanços tecnológicos revolucionaram nossa sociabilidade. Assim, vivemos em um mundo conectado em que a imagem corrobora na construção das representações. Nesse contexto, observam-se na rede social do Instagram usuárias que veiculam seus corpos como moeda de troca, exibindo produtos e serviços na internet construindo representações. Conhecidas como influenciadores digitais ou “musas *fitness*”, divulgam cotidianamente fotos mostrando sua rotina de exercício e de alimentação, além de destacar as alterações corporais, mobilizando uma multidão de seguidores. Elas movimentam um mercado que vai da academia, às intervenções estéticas, viagens, tratamentos em spa, roupas, joias, entre outros. Nesse sentido, este estudo no ambiente virtual do *Instagram* objetiva analisar as publicações das influenciadoras digitais, conhecidas como “musas *fitness*”, no *Instagram* buscando compreender quais os significados, sentidos e representações são construídos a partir das postagens dessas mulheres. Os perfis de Gabriela Pugliesi, Gracyanne Barbosa e Juju Salimene foram observados por um mês no ano de 2016, reunindo 353 publicações. Verificamos que há uma construção de proximidade entre seguidor e influenciadora, o que transforma o processo de seguir e a relação constituída na rede a partir das publicações e comentários. O consumo é categoria que rege as postagens e as construções nesse contexto, em que as postagens patrocinadas são apresentadas como “dicas”, juntamente com a representação de felicidade e bem-estar estabelecida nas imagens e das *hashtags*. Concluímos que essas construções de si apresentadas nos perfis se mostram como ferramenta de publicidade e o olhar crítico para esse fenômeno se faz necessário.

Palavras-chave: Influenciadoras digitais. Empreendedorismo de si. Instagram.

ABSTRACT

The changes brought about by technological advances have revolutionized our sociability. Thus, we live in a connected world in which the image corroborates in the construction of the representations. In this context it is observed in the social network of the Instagram users that convey their bodies as currency of exchange, exhibiting products and services in the internet constructing representations. Known as "fitness muses" and / or digital influencers, they daily divulge photos showing their exercise routine, as well as feeding routine and highlighting body changes, mobilizing a crowd of followers. They move a market that goes from the gym, to aesthetic interventions, travel, spa treatments, clothes, jewelry, among others. This study in the virtual environment of Instagram aims to analyze the publications of digital influencers, known as "fitness muses", in the Instagram seeking to understand which meanings, senses and representations are constructed from the postings of these women. The profiles of Gabriela Pugliesi, Gracyanne Barbosa and Juju Salimeni were observed for a month in 2016, gathering 353 publications. We verified that there is a construction of proximity between follower and influencer, which transforms the process of following and the relationship constituted in the network from the publications and commentaries. Consumption is a category that governs postings and constructs in this context, where sponsored posts are presented as "tips" along with the representation of happiness and well-being established in the images and hashtags. In that we conclude that these constructions of self presented in the profiles are shown as an advertising tool and the critical look for this phenomenon becomes necessary.

Key words: Digital influencers. Entrepreneurship itself. Instagram.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Aplicativo Instagram	26
Figura 2	Juju Salimeni	30
Figura 3	Gracyanne Barbosa	31
Figura 4	Gabriela Pugliesi	32
Figura 5	Gracyanne Barbosa – Exercícios	36
Figura 6	Gracyanne Barbosa - Dança	37
Figura 7	Gracyanne Barbosa – Receita de bolo	38
Figura 8	Gracyanne Barbosa – Fisioterapia	49
Figura 9	Juju Salimeni - Exercício	40
Figura 10	Juju Salimeni	41
Figura 11	Juju Salimeni - Alimentação	42
Figura 12	Gracyanne Barbosa e <i>personal</i>	43
Figura 13	Juju Salimeni – <i>Workshop</i>	45
Figura 14	Gabriela Pugliesi - Exercícios	46
Figura 15	Gracyanne Barbosa e Belo, seu esposo	51
Figura 16	Gracyanne Barbosa e seus animais de estimação	52
Figura 17	Juju Salimeni, seu esposo e seus cães	52
Figura 18	Gabriela Pugliesi e seu noivo, Erasmo Viana	53
Figura 19	Gabriela Pugliesi e suas amigas	55
Figura 20	Gracyanne Barbosa – Cinta modeladora	57
Figura 21	Gracyanne Barbosa – Mensagem	59
Figura 22	Juju Salimeni - Trabalho	62
Figura 23	Gabriela Pugliesi – Publicidade	63

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Números de seguidores, publicações e curtidas	33
Quadro 2	Frequência semanal	33

SUMÁRIO

1 LOGIN	12
2 PERFIL: CAMINHOS METODOLÓGICOS	25
2.1 O <i>Instagram</i> como campo de pesquisa	26
2.2 Métodos e técnicas da pesquisa	28
2.3 Participantes da pesquisa: as influenciadoras	30
2.4 Análises dos dados	32
3 RESULTADOS E DISCUSSÃO	35
3.1 O <i>fitness</i> nas imagens, textos e <i>hashtags</i>	35
3.2 A sociabilidade e Empreendedorismo de si	50
3.2.1 <i>A publicização da intimidade: família, amigos e animais</i>	<i>50</i>
3.2.2 <i>Trabalhos e publicidade como reflexo do empreendedorismo de si</i>	<i>56</i>
4 LOGOUT	65
REFERÊNCIAS	67
ANEXOS	

1 LOGIN¹

O que se apresenta nesta dissertação é resultado de um processo iniciado muito antes desta pesquisa de mestrado. As escritas feitas neste documento refletem de certo modo minha experiência de vida e minha trajetória acadêmica, a qual abro um pequeno espaço nesta introdução para apresentá-la antes de adentrar no universo da pesquisa.

Escrever sobre o contexto das influenciadoras digitais no *Instagram* significa falar um pouco das minhas vivências enquanto jovem e professora de Educação Física, que tem grande afinidade com as redes sociais e pertence a uma geração que nasceu conectada. *Smartphones*, computadores, *internet* e, principalmente, as redes sociais são, para mim, ferramentas de uso cotidiano e rotineiro. Essa identificação tem refletido em minha vida acadêmica e, conseqüentemente, em minhas pesquisas na formação inicial e continuada.

A incursão no tema acerca do corpo, da mídia e da sociedade teve início em 2013 despertada por algumas disciplinas cursadas na graduação, nas quais tive a oportunidade de realizar leituras que discutiam a representação do corpo na cultura contemporânea e as formas como as mídias se faziam presente nesse contexto, ressignificando os processos de identificação das pessoas e suas formas de sociabilidades. Logo em seguida, no mesmo ano, durante o estágio supervisionado, tive a oportunidade de ministrar aulas e debater o tema “Corpo, mídia e sociedade, com foco no *fitness*” para estudantes do ensino médio. Essas aulas tiveram como objetivo discutir os conceitos de padrão de corpo, imagem corporal, anorexia, bulimia e vigorexia, além expor os papéis da mídia sobre a imagem corporal dos jovens, abordando criticamente o tema.

Nessa experiência, percebi que os jovens brasileiros passam cada vez mais tempo conectados aos dispositivos móveis e os consideram extensão de seus corpos. Uma reportagem da Amdocs², publicada pelo jornal eletrônico Correio³,

1 Nesta dissertação me utilizo dos termos das redes sociais ao qual faço uma analogia, entendendo que tal estratégia aproxima o leitor do lócus da pesquisa. O termo Login é utilizado para referir-se à entrada de um usuário em um sistema de Internet, ao qual incorporo no texto para denominar a introdução do trabalho.

² A Amdocs é um dos principais fornecedores de *software* e serviços para as empresas de comunicação e mídia mais bem sucedidas do mundo.

³ Disponível em: <<http://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/jovens-brasileiros-sao-os-mais-dependentes-das-redes-sociais>>. Acesso em 01/10/2017.

realizada em dez países, aponta que os jovens entre 15 e 18 anos não “desgrudam” do celular e 64% deles costumam checar as redes sociais assim que acordam.

Dessa forma, observa-se que as redes sociais representam, hoje, sobretudo entre os jovens, parte de sua realidade, não sendo possível separar a realidade virtual do cotidiano dessa geração.

Nesse sentido, ancoradas por Sodré (2006), podemos dizer que a sociedade contemporânea está midiaticizada, ou seja, a midiaticização está na ordem das mediações⁴ sociais, promovendo uma extensão do sujeito. Assim, o autor faz alusão a uma espécie de prótese midiática (*medium*), que não é dissociada dos indivíduos e está em constante subjetivação pelos mesmos.

Essa nova interação é importante, pois, a midiaticização interfere não somente no cotidiano, mas também nas novas maneiras de existir desses indivíduos, reconfigurando a sociedade a todo o momento.

Ao refletir sobre essas questões imbricadas com minha trajetória inicial, percebo como essa temática perpassa minha formação. E, quando paro para pensar o processo vivido, identifico o quão significativo é, se apresentando como um tema que me toca e me move a indagações e questionamentos.

Dessa forma, em 2014, no trabalho de conclusão de curso (TCC) da graduação em Licenciatura em Educação Física, retomo o tema do corpo e mídia quando pesquiso o Portal do Professor⁵ e analiso as possíveis ações pedagógicas relacionadas nas aulas de Educação Física no âmbito do corpo e sua relação com a mídia no Ensino Médio.

O objetivo desse TCC foi analisar as aulas do Portal do Professor que contemplavam a temática “corpo e mídia” e discutir como se relacionam com a formação da Educação Física Escolar no Ensino Médio. A partir da análise das aulas, foi observada a utilização de debates e pesquisas, em revistas e na *internet*, como estratégia para a construção crítica do conhecimento. Pôde-se concluir com o estudo que o professor precisa estar permanentemente atento à mídia, a fim de não

⁴ Mediação quer dizer fazer pontes entre os sujeitos de uma cultura através das linguagens, das artes, das Leis, entre outros.

⁵ Espaço para o professor acessar sugestões de planos de aula, baixar mídias de apoio, ter notícias sobre educação e iniciativas do MEC ou até mesmo compartilhar um plano de aula, participar de uma discussão ou fazer um curso. Disponível em: <<http://portaldoprofessor.mec.gov.br/index.html>>. Acesso em: 15/09/2017.

perder um importante canal de construção de representações na vida do jovem, dialogando permanentemente com eles e compartilhando de seus interesses.

Em 2015, ao terminar a graduação, ingressei no Programa de Pós-graduação *Strictu Sensu* da Faculdade de Educação Física e Desportos da Universidade Federal de Juiz de Fora, tendo como aspiração dar prosseguimento aos estudos sobre a relação corpo, mídia e Educação Física na escola.

Entretanto, a partir das leituras e discussões no grupo de pesquisa Gênero, Educação Física Saúde e Sociedade (GEFSS), me percebi diariamente tocada por imagens de corpos de mulheres veiculadas, especialmente, pelas redes sociais, trazendo consigo costumes, valores, cuidados e conhecimentos relacionados à exercícios, alimentação, moda, cuidados estéticos, entre outros, principalmente, pela rede social *Instagram*. Passei a observá-las e, a partir de conversas com minha orientadora, decidimos adentrar nesse mundo de pesquisa das denominadas “influenciadoras digitais”, também conhecidas como “musas *fitness*”⁶.

Essas mulheres têm milhões de seguidores, e suas fotos após pouco tempo postadas já apresentam milhares de curtidas e comentários. Tudo isso foi nos capturando, no sentido de almejarmos compreender um pouco mais sobre esse contexto e suas representações sociais. Percebemos que a visibilidade dessas mulheres também se estende para fora da rede, em revistas e programas de TV. A partir desses processos de visibilização diária, se tornam celebridades do *Instagram*, conquistando um público de milhares e até milhões de seguidores. Considerando esse contexto, me despi do olhar ingênuo e naturalizado, para olhá-las de outra forma, deixando, então, de ser uma seguidora comum para ser uma seguidora e pesquisadora.

Sendo assim, nos debruçamos sobre a literatura e pudemos perceber que a aparição desses sujeitos que denominamos “influenciadores digitais” se dá como reflexo de uma sociedade que, através dos avanços tecnológicos (surgimento da *internet* e, mais especificamente, dos sites de redes sociais⁷) e da exibição do seu cotidiano, tem modificado as formas de ser e de estar no mundo contemporâneo.

⁶ O termo “musa” *fitness* é utilizado pela mídia para designar essas mulheres. E, assim como observado no esporte, traz consigo o regime de representação que desde a década de 40, pode ser observado associando às atletas mulheres a estereótipos de beleza e feminilidade (FARIAS, 2011).

⁷ Ferramentas nas quais os usuários podem elaborar um perfil público ou semipúblico; visam a integração e comunicação (ROSA; SANTOS, 2013).

Nessa nova realidade, algumas pessoas passaram a criar *blogs*⁸ ou perfis em redes sociais para se comunicar e dar dicas sobre assuntos que tenham afinidade, como moda, cinema, maquiagem e produtos de beleza, *videogames*, cabelo, entre outros, a partir da exibição diária de seu cotidiano. Observa-se, então, um processo de identificação entre os usuários e esses blogueiros.

Entendemos “identificação”, segundo Miskolci (2015), como um regime de representação ao qual o sujeito se sente vinculado e no qual tende a inserir-se para obter reconhecimento e acolhimento. Partindo dessa identificação gerada por essas “celebridades da web”, seus perfis passam a ter um grande número de seguidores.

Assim, esses locais de exibição do cotidiano passam a ser também canais de consumo, onde marcas interessadas nos milhões de seguidores e na sensação de “proximidade” entre o seguido e seus seguidores, permitida pelo aplicativo, passam a patrocinar postagens, transformando essas plataformas em ferramentas publicitárias. Esses perfis na rede social *Instagram* passam a se caracterizar como verdadeiros *outdoors* na rede, subjetivando os usuários ao consumo de determinados produtos.

O *Instagram* é denominado por muitos usuários como o “aplicativo da felicidade”, devido a uma característica peculiar. Trata-se de uma ferramenta que desde sua criação se encontram, em grande medida, postagens de apresentação de si, paisagens, viagens, enfim apresentação de situações do cotidiano em que a felicidade é exibida.

“Curtir, comentar, compartilhar imagens, dar *like*⁹, *Hashtag*” são expressões que nos transportam para essa realidade da sociedade contemporânea. Nesse sentido, ao se apresentar como um espaço discursivo de interação e troca de conhecimentos, o *Instagram* também se apresenta como artefato cultural que nos educa, ao nos ensinar sobre modos de proceder, de ser, de viver, de vestir, de fazer, de comprar, de comer, de pensar, entre outros (ANDRADE, 2002).

Seja pelo *smartphone*, *tablet*, *notebook* ou computador, em casa, no trabalho, na rua ou na escola, estar conectado se tornou questão de “existência”. Tal proposição foi evidenciada por Nishiyama e Duarte (2014) em seu artigo “Narizes

⁸ Páginas da *internet* onde são publicados textos, imagens, músicas ou vídeos, tanto podendo ser dedicados a um assunto específico como ser de âmbito bastante geral.

⁹ Dar *like* nas redes sociais significa curtir a foto, o vídeo ou o post publicado tanto no Facebook, como *Instagram* e *Youtube*.

azuis: Estou conectado, logo existo” fazendo uma alusão à expressão de Descartes “penso logo existo”.

Essa nova dinâmica colocada pelos usos das mídias digitais provocou no campo da cultura e da sociedade grandes transformações. Elas podem ser observadas na nossa forma de lidar com o mundo, por exemplo, ou no modo como essas mídias passaram a mediar as relações interpessoais. Segundo Anthony Giddens (1991), a confiança em sistemas abstratos (como a *internet*, os sistemas digitais, aplicativos, entre outros) modificou a nossa condição de distanciamento tempo-espaco, e das grandes áreas na vida cotidiana, que as instituições modernas oferecem em comparação com o mundo tradicional. As rotinas que hoje estão integradas aos sistemas abstratos são centrais na modernidade.

Nesse novo contexto, a circulação de informações, imagens, conhecimentos que vão desde a política até as curiosidades, têm abrangência mundial. Um vídeo, por exemplo, postado por um usuário comum, como você e eu, pode ser visualizado por pessoas do outro lado do mundo.

Portanto, as mídias digitais são, segundo Miskolci (2011), os meios de comunicação contemporâneos baseados na conexão em rede e no uso de equipamentos eletrônicos, como os nossos celulares, *tablets*, *notebooks* e computadores de mesa conectados à *internet*. Diferentemente das mídias de massa, que marcaram o século XX, em que a difusão dos conteúdos acontecia de forma vertical, baseada apenas em receptores, estas novas mídias surgem a partir da criação da *internet*, em 1969, e tem sua popularização a partir dos anos 2000, apresentando uma forma de comunicação horizontal, interativa e em rede (MISKOLCI, 2011).

Isso significa que, a partir dessas mídias, por exemplo, a informação sobre eventos que acontecem em nossas cidades, que antes eram divulgadas nos jornais, nas rádios e na televisão, passa a ser encontrada nas redes sociais, nos *sites* de notícia, entre outros canais de comunicação, sendo divulgadas também por pessoas comuns e não mais somente por jornalistas.

A cada dia um número maior de pessoas se utiliza desses espaços discursivos para agir e interagir, trocar informações e conhecimento, construindo, assim, novas formas de sociabilidade. Nesse sentido, um dos aspectos essenciais

para a compreensão das redes sociais na *Internet* é o estudo dos *sites* de redes sociais (SRSs).

Esses *sites*, segundo Recuero (2009), são reflexo da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador e pelos atores sociais. De acordo com a autora, os *sites* de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na *internet* e são conceituados 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; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator.

A grande diferença entre os *sites* de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais e a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*. Assim, nessa categoria estariam, por exemplo, o *Twitter*, o *Facebook* e o *Instagram*, espaço virtual de nossa pesquisa, os quais apresentam características como: a personalização e construção do eu; o fato de mostrarem as redes sociais de cada ator de forma pública; e a possibilidade de os mesmos construírem interações nesses sistemas.

Embora os *sites* de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas. São os atores sociais¹⁰, que utilizam essas redes, que as constituem (RECUERO, 2009).

No entanto, quando se trata das redes sociais na *internet*, os atores são constituídos de maneira diferenciada por conta da distância presente nessa interação social *online*, principal característica da comunicação mediada pelo computador. Por isso, Recuero (2009) trabalha com a concepção de que, nesse espaço, encontramos representações dos atores sociais ou construções identitárias no ciberespaço, lugares de fala construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade, entendendo que os atores se apresentam da maneira que desejam ser identificados na rede.

A identidade única e estável está se tornando fragmentada, sendo composta de várias identidades, algumas vezes contraditórias, não havendo mais uma

¹⁰ Atores sociais são as pessoas envolvidas na rede que se analisa; são os sujeitos que interagem e constituem os laços sociais na rede (RECUERO, 2009)

identidade fixa, essencial e permanente. As identidades são continuamente transformadas nos sistemas sociais ao qual pertencemos (STUART HALL *apud* BAUMAN, 2003).

Para Bauman (2005, p. 19) “essas peças identitárias” flutuam em nosso meio cultural e são lançadas pelos diversos setores sociais que nos cercam, como: família, escola, igreja, amigos, leis, medicina, esportes, e ainda por nós mesmos, através da influência sofrida pelos setores sociais. Segundo o autor “as identidades flutuam no ar, algumas de nossa escolha, mas outras inflamadas e lançadas pelas pessoas em nossa volta”.

Paula Sibília (2016) reforça essa afirmativa ao trabalhar aspectos como a “construção de si” e a “narração do eu”, ao analisar os *weblogs* onde a construção do *site* se dá a partir da apresentação de si. A individualização dessa expressão, de alguém “que fala” através desse espaço, é que permite que as redes sociais sejam expressas na *internet*.

Assim, a visibilidade se torna a palavra que define a sociabilidade mediada pelo computador. Essas questões são importantes porque trazem a necessidade de os atores serem identificados através de suas páginas, de modo a proporcionar pistas para que a interação social aconteça. Essa construção pessoalizada é visível em muitos elementos utilizados no ciberespaço, como nos perfis do *Facebook* e do *Instagram*, por exemplo. Nessas páginas são expostos gostos, paixões, trajetórias e características dos atores sociais. E é a partir desse “eu” exibido que se estabelecem as conexões na rede.

As conexões em uma rede social, segundo Recuero (2009), são compostas dos laços sociais estabelecidos a partir da interação entre os atores sociais na *internet*. E são essas conexões o principal foco de estudo das redes sociais, como esta pesquisa. Uma das principais características das interações estabelecidas via *internet* se dá através da possibilidade de os rastros sociais dos indivíduos que ali interagem, como um comentário no *Instagram*, por exemplo, permanecerem visíveis até que alguém o delete ou o perfil seja excluído.

Essas conexões mediadas pelo computador podem ser diferenciadas por interação, relação e laços sociais. A interação seria a matéria-prima das relações e dos laços sociais. Por exemplo, quando você começa a seguir um indivíduo no *Instagram*, não há relação ou laço, apenas uma interação através da possibilidade

de visualizar as publicações do indivíduo. Nesse sentido, quando uma grande quantidade de interação se estabelece, a partir de comentários e curtidas nas publicações, constitui-se um processo comunicativo entre os atores que se denomina relação social (RECUERO, 2009).

A mediação pelo computador trouxe aspectos importantes para a relação social, como a possibilidade de distanciamento entre as pessoas envolvidas e a ideia de anonimato, já que a relação entre o corpo físico e a personalidade do ator não é imediatamente dada a conhecer. Verificamos essas questões em casos de publicações e comentários preconceituosos, extremistas, que chegam até a ser resolvidos judicialmente. Logo, é mais fácil iniciar e terminar relações, pois, muitas vezes, elas não envolvem o “eu” físico do ator, observado no processo de “seguir” e “deixar de seguir” no *Instagram*, por exemplo.

Nessa perspectiva, Zygmunt Bauman (2008) problematiza sobre os laços humanos, as amizades e a liquidez das relações no mundo contemporâneo. Para isso, ele traz o exemplo de um jovem que lhe contou que tinha 500 amigos no *Facebook* e, assim, o autor reflete sobre sua própria concepção de amigo (face a face, olho no olho) e a concepção de amigo desse jovem.

Essa relação em rede é mantida pelo conectar e desconectar, o que traz para essas relações uma fragilidade e uma fluidez que antes não era observada. Já quando falamos dos laços sociais, estamos nos referindo a uma efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações; são formas mais institucionalizadas de conexão entre atores, constituídas no tempo e através da interação social. O laço social “é, deste modo, composto pelas relações sociais, que são compostas pela interação, constituída em laços relacionais, de acordo com o grau de intimidade, sua persistência no tempo e quantidade de recursos trocada” (RECUERO, 2009, p. 42).

Portanto, pode ser considerado laço social quando se observa uma interação repetitiva, que acontece com frequência. Por exemplo, quando um seguidor sempre comenta e curte suas publicações, trazendo uma sensação de proximidade na relação entre seguido e seguidor.

Assim, o capital social¹¹ construído nesse espaço também se torna importante para a compreensão das relações e dos laços existentes. Ele pode auxiliar na compreensão dos laços sociais e do tipo de rede social formada através das ferramentas sociais observadas na *internet*.

Diante do exposto, observamos a importância de se estudar, não apenas a existência das conexões entre atores nas redes sociais mediadas pelo computador, mas, igualmente, estudar o conteúdo dessas conexões, através da pesquisa sobre suas interações e conversações. Esse conteúdo pode auxiliar a compreender também a qualidade dessas conexões de forma mais abrangente (RECUERO, 2009).

Ainda segundo Recuero (2009), um dos elementos mais relevantes para o estudo da apropriação dos *sites* de redes sociais é a verificação dos valores construídos nesses ambientes. Essa verificação pode auxiliar na percepção do capital social construído e sua influência na construção e na estrutura das redes sociais.

Nesse sentido, o diferencial e a importância dos *sites* de redes sociais nesse contexto é que eles são capazes de construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço *off-line*. Por exemplo, no *Instagram*, um determinado ator pode ter rapidamente 300 ou 400 seguidores. Pode, assim, torná-lo mais visível na rede social e tornar as informações mais acessíveis a esse ator. Pode, inclusive, ajudar a construir impressões de popularidade que transpassam o espaço *off-line*.

Esse aumento das conexões sociais citado anteriormente, e suscitado pelos *sites* de redes sociais, permite maior visibilidade aos atores. A visibilidade, assim, é um valor por si só, decorrente da própria presença do ator na rede social. Mas ela também é matéria-prima para a criação de outros valores (RECUERO, 2009).

Além disso, a visibilidade influencia a reputação dos atores, a qual é compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, envolve três elementos: o “eu”, o “outro” e a relação entre ambos. A reputação está diretamente implicada no fato de haver informações sobre quem

¹¹ Conjunto de recursos de um determinado grupo que pode ser usufruído por todos os membros, a partir da reciprocidade e que está embutido nas relações sociais e no conteúdo delas (RECUERO, 2009).

somos e o que pensamos. Tais informações auxiliam os outros a construírem suas impressões sobre nós.

Já a popularidade está relacionada ao número de relações estabelecidas. E, por fim, a autoridade, refere-se ao poder de influência de um ator na rede social, sendo caracterizada como uma medida da efetiva influência de um ator em relação à sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores sobre a reputação dele (RECUERO, 2009). Nas palavras da autora “autoridade, portanto, compreende também reputação, mas não se resume a ela. Autoridade é uma medida de influência, da qual se depreende a reputação” (p. 55). Todos esses valores são constantemente identificados nos *sites* de redes sociais, inclusive, quando falamos das Influenciadoras digitais¹² em seus perfis no *Instagram*.

Os *sites* de redes sociais, como comunidades virtuais, possibilitam que cada sujeito seja, simultaneamente, autor, audiência e argumentista na rede social, fazendo com que os usuários se tornem também produtores de conteúdo. Por isso, estudar os *sites* de redes sociais, e as redes sociais formadas nesse ambiente *online*, representa um desafio e se traduz no interesse deste estudo.

Nessa conjuntura, os *sites* de redes sociais passam, então, a ser canais de exibição da intimidade de seus usuários a partir de textos, imagens e vídeos. A intimidade, que antes era algo privado, passa a ser exposta nas redes como uma nova forma de expressão de si. Comparados a verdadeiros diários, os perfis de *sites* de redes sociais, como *Instagram* e o *Facebook*, passam a ser utilizados como ferramentas para essa exibição.

Assim, é possível perceber que vivemos em uma sociedade na qual a vida social é eletronicamente mediada e a exposição pública do “eu” interior se torna uma necessidade. Corroborando com esses pensamentos, Bauman (2008, p. 9) diz que:

[...] o que era antes invisível – a parcela de intimidade, a vida interior de cada pessoa – agora deve ser exposto a público [...] vai-se compreender que aqueles que zelam por sua invisibilidade tendem a ser rejeitados, colocados de lado ou considerados suspeitos de um crime. A nudez física, social e psíquica está na ordem do dia.

¹² São indivíduos, personagens ou grupos que se popularizaram nas redes sociais como *YouTube*, *Instagram* ao desenvolverem “conteúdos” para a internet e que a partir de tal prática conquistaram um público massivo que acompanha cada uma de suas postagens e eventualmente compartilham com outras pessoas.

Assim, há uma verdadeira convocação para a exibição de si, que se faz presente numa sociedade altamente midiaticizada, fascinada pela incitação à visibilidade e pela valorização das celebridades. O “eu” é valorizado pelo o que exhibe nas telas. As personalidades, nesse sentido, são construídas tendo como foco o olhar alheio (SIBILIA, 2016).

Nessa perspectiva, a linguagem na *web* possui suas particularidades. Sales (2012) nos fala que a comunicação utilizada no ciberespaço (o *internetês*) possui especificidades, como, por exemplo, uma gramática própria: vc (você); vlw (valeu); KKKK (risos), entre outros. Por isso, o/a pesquisador/a ao ir a campo no ambiente virtual deve saber decodificar esses símbolos de comunicação entre os internautas.

Dessa forma, tendo como premissa a rapidez e a instantaneidade, a linguagem é observada em textos breves, a partir do uso das *hashtags*¹³, abreviaturas, siglas e *emoticons*¹⁴. Observa-se também o tom coloquial, em que a informalidade se mostra como característica fundante, influenciando os diálogos digitados e as formas de apresentação de si nesses espaços.

Nesse sentido, pode-se afirmar que “valoriza-se a própria vida pela capacidade de se tornar interessante para o maior número de seguidores nas redes” (SIBILIA, 2016, p. 181). Por isso, há de se compreender que os indivíduos na contemporaneidade passaram a adaptar suas vidas às câmeras e *smartphones*, tornando a espetacularização da intimidade algo comum, habitual, numa dinâmica de apresentação das experiências de vida e da própria personalidade para “ficar bem na foto”.

Porém, torna-se visível apenas o que se quer mostrar de si. Para isso, são utilizadas ferramentas, que possuem técnicas e meios comuns na cultura contemporânea, como o aplicativo *Facetune*¹⁵, por exemplo. O *Facetune* é um

¹³ *Hashtags* são compostas pela palavra-chave do assunto antecedida pelo símbolo cerquilha (#). As *hashtags* viram *hyperlinks* dentro da rede, indexáveis pelos mecanismos de busca. Sendo assim, outros usuários podem clicar nas *hashtags*.

¹⁴ Forma de comunicação paralinguística, um *emoticon*, palavra derivada da junção dos seguintes termos em inglês: *emotion* (emoção) + *icon* (ícone) (em alguns casos chamado *smiley*) é uma sequência de caracteres tipográficos, tais como: :), :(, ^-^, :3, e.e', '- ' e :-); ou, também, uma imagem (usualmente, pequena), que traduz ou quer transmitir o estado psicológico, emotivo, de quem os emprega, por meio de ícones ilustrativos de uma expressão facial.

¹⁵ O *Facetune* é um aplicativo para *Android* e *iOS* cuja função é retocar as fotos. Possui ferramentas que permitem, por exemplo, clarear os dentes, remover o brilho da pele, ajustar o formato do rosto, corrigir defeitos, cobrir imperfeições, além de adicionar efeitos de filtro e até mesmo adicionar uma moldura à foto.

aplicativo utilizado para modificar imagens que são publicadas nos *sites* de redes sociais.

Assim, será que não são criados verdadeiros personagens direcionados para a aceitação do olhar alheio? A quem são endereçadas as postagens? Como se quer ser visto? As respostas a essas questões são complexas, não se limitando a um “sim” ou “não”. Porém, elas nos auxiliam a olhar para essa exposição de si para o olhar alheio de forma desnaturalizada, tendo como objetivo refletir sobre as transformações observadas no nosso cotidiano.

A partir disso, Sibília (2016) compara esses rituais de confissão e apresentação de si na rede como verdadeiros *Reality Shows*. Pois, há uma construção de si por meio de recursos visuais e de *marketing* pessoal, numa tendência que aponta para a autoconstrução como personagens reais e ao mesmo tempo ficcionais, a partir da linguagem da mídia, controlados pelas técnicas audiovisuais, objetivando o gerenciamento da própria exposição ao olhar alheio.

Outra característica observada pela autora é a apropriação dos perfis das redes sociais como “diários”, em que se tem o costume de publicar todos os acontecimentos de um dia. A autora compara esses perfis aos diários do século XIX, os quais eram utilizados para descrever o cotidiano vivido.

Todavia, seu conteúdo era secreto e escondido “a sete chaves”. Os diários serviam para expressar os sentimentos que não poderiam ser externados. De outra forma, o que se observa hoje nos “diários” *online*, é que os perfis dos *sites* de redes sociais são feitos para serem exibidos e endereçados aos amigos/seguidores. Nossos perfis nas redes funcionam como uma autobiografia, sendo denominados por Sibília (2016) como “diários éxtimos”¹⁶, fazendo uma alusão a essa contradição – público/privado – ao compararmos esses momentos históricos distintos.

É nesse contexto que observamos sujeitos que se utilizam de seus perfis para exibir, especificamente, sua rotina de exercícios e alimentação, tornando-se canais para a promoção da cultura *fitness*. Esta é entendida aqui como “um conjunto de dispositivos que opera em torno da construção de uma representação de corpo que conjuga sinônimos de saúde e beleza, felicidade, bem-estar, qualidade de vida, vida ativa e vida saudável” (GOELLNER, 2008, p. 247).

¹⁶ Expressão criada pela autora Paula Sibília (2016) para denominar as publicações de si endereçadas para a exibição, como algo que se quer externar.

Assim, a cultura *fitness* supera sua atuação específica nas academias de ginástica e passa a compor uma rede de práticas e discursos que vai desde os cursos de formação continuada, até livros, *sites* e perfis nas redes sociais, como os observados neste estudo. Nesse sentido, a expressão *fitness*, originalmente utilizada para fazer referência a uma boa aparência física, tem seu significado amplamente expandido, designando, não apenas ao alcance de uma capacidade física, mas a adesão a uma ideia, um estilo, um jeito de ser e de se comportar (GOELLNER, 2008).

O termo *fitness* passa então a ser empregado, atualmente, como adjetivo para agregar valor a diversos serviços e produtos, uma vez que vivemos hoje em uma sociedade marcada pelo culto ao corpo e pelo consumo. Nesse contexto, os perfis *fitness* transformam-se em verdadeiras marcas dentro da rede ao fazerem uso do seu capital social para promover diferentes produtos e serviços desse nicho. Como consequência, tudo aquilo que é associado a eles recebe grande repercussão e transmite a ideia de confiabilidade, tendo em vista a influência e o respeito adquirido pelos mesmos.

Esse contexto reflete o crescimento, que pode ser observado nas últimas décadas do século XX, no âmbito da temática corpo. Teóricos como Michel Foucault (1992), Jean Baudrillard (1995) e Marcel Mauss (1974) fizeram, a partir de seus trabalhos, uma crítica extensiva sobre as relações que a cultura estabelece com o universo do corpo e como o novo sistema de valores culturais corporais observados na sociedade. Suas análises podem ser facilmente observadas no contexto da Pós-modernidade em que indivíduos são incentivados a manter formas corporais que constituem simulacros, que são, na verdade, inatingíveis. Tudo o que é condição do corpo que se diz “natural” parece ser negado e omitido. Há, com isso, a garantia do surgimento contínuo de novas demandas de consumo e novos mercados: cosméticos e farmacológicos para combater os sinais do tempo, alimentos dietéticos, espaços para a prática de exercícios, serviços médicos, entre outros. Aqueles que se recusam ou que se veem impossibilitados de participar desse esforço pela boa forma (consumidores falhos) são, muitas vezes, submetidos a estigmas que reforçam um sistema de poder sobre o corpo (MAROUN; VIEIRA, 2008).

Assim, tudo que se parece com o natural do corpo e se faz visível, este parece ser desconsiderado, precisando ser transformado pela plástica,

lipoaspiração, exercícios físicos vigorosos, remédios e anabolizantes, para que o indivíduo forje uma relação de reapropriação de si e de seu corpo. Isso reflete o imaginário relativo ao corpo na contemporaneidade, que difere de qualquer outro período histórico já presenciado. Observa-se, especialmente nos grandes centros urbanos do, uma crescente glorificação do corpo, com ênfase cada vez maior na exibição pública do que antes era escondido e, aparentemente, mais controlado (MAROUN; VIEIRA, 2008).

Segundo Sabino (2004), a cultura corporal na sociedade contemporânea vem fazendo com que um número cada vez maior de pessoas tente adequar-se aos padrões corporais vigentes, visando a uma perfeição física inalcançável. Todos querem se manter jovens, belos e saudáveis e, para isso, se submeter a verdadeiros sacrifícios. Em decorrência disso, esses indivíduos se tornam eternamente insatisfeitos com suas aparências, o que, conseqüentemente, os faz investir em tudo aquilo que surja com a promessa de possibilitar a reconstrução e a modificação desse quadro, tal como é demonstrado a seguir: Quanto mais se impõe o ideal de autonomia individual, mais aumenta a exigência de conformidade aos modelos sociais do corpo.

O corpo contemporâneo ao qual estamos pensando pode vir a ser considerado um imaginário que reflete a noção de corpo como um meio para atingir a felicidade (MAROUN; VIEIRA, 2008). Por outro lado, os meios para se atingir esse corpo apontam para dimensão de um fim em si mesmo, onde o corpo é, a todo o momento, o responsável pelo sucesso pessoal em, se não todos, quase todos os campos da vida.

Todo esse consumo relacionado ao corpo reflete o que chama Slater (2002) de cultura do consumo, em que o indivíduo se adequa à lógica industrial e é submetido à manipulação de suas necessidades pelo sistema que as transforma, quase sempre, em falsas necessidades individuais. Em muitos casos, pouco importa a finalidade dos objetos ou a razão de consumi-los, mas simplesmente os ter.

Assim, quando falamos dos corpos, a busca ávida pelo novos modelos, receitas e formas de cultuar o corpo, que são observados na sociedade contemporânea, também se constitui um tipo de compra (MAROUN; VIEIRA, 2008). Passamos a ter o próprio corpo e sua imagem como objeto passível de ser

comprado. Os fluxos de possibilidades são intensos e fluidos. Novos produtos e novas tecnologias surgem com promessas milagrosas.

A cultura dita normas em relação ao corpo, às quais o indivíduo tenderá, à custa de castigos e recompensas, a se conformar, aceitar e aderir. Foucault (1987) vislumbrou que a nossa sociedade passaria a investir diretamente no corpo. Constatamos que, até algum tempo atrás, o lucro gerado pelo investimento no corpo se dava por adornos: roupas, cosméticos, filmes e revistas. Mais recentemente, o lucro é extraído diretamente do corpo, sem que se percam os lucros anteriores. É o corpo que nos querem vender. É a mercadoria que pretendemos comprar. O corpo virou “o mais belo objeto de consumo” (MAROUN; VIEIRA, 2008).

Segundo Foucault (1987) houve, durante a época clássica, uma descoberta do corpo como objeto e alvo de poder. Havia uma grande atenção dedicada ao corpo que se manipula, modela-se, treina-se, que obedece, responde, torna-se hábil, ou cujas forças se multiplicam. Sendo o corpo também frutos dos diversos poderes e discurso que dele se apropriam.

Na contemporaneidade o que podemos observar é o corpo como mercadoria, mantendo as características já descritas por Foucault (1984), porém se apresenta de forma diferente em que o sujeito é tomado imgeticamente em que os corpos são esteticamente perfeitos (MAROUN; VIEIRA, 2008). A sociedade segue com a cultura do consumo na qual o imaginário do corpo é dominado pelas imagens que mostram um ideal da estética corporal. Com esforço e trabalho físico, as pessoas são persuadidas a alcançar a aparência desejável não escapando, dessa forma, da cartilha do totalitarismo fotogênico que prevê um ideário de maratonas a serem seguidas e vencidas. O mundo, que o espetáculo faz ver, é o mundo da mercadoria, dominando tudo o que é vivido.

Difundir-se, então, a concepção de corpo-mercadoria (MAROUN; VIEIRA, 2008) que se volta especialmente para a venda de imagens corporais de sucesso. Na cultura do consumo, a conquista do corpo almejado é condicionada objetivamente, assim como qualquer outra mercadoria. Não é mais apenas o corpo que interessa ao capitalismo, mas a imagem e a mercadoria desse corpo. Logo, o capitalismo, na busca da ampliação de novos mercados, encontra nas imagens do corpo uma vendável mercadoria.

Nesse contexto do corpo como mercadoria que identificamos as influenciadoras digitais do fitness no Instagram, também conhecidas como “musas fitness” que se apresentam na atualidade como mediadoras desse corpo como mercadoria ao apresentarem sua rotina através de seus perfis.

A partir desse cenário complexo da rede social *Instagram*, este estudo tem como objetivo analisar a produção de conteúdos dos perfis das influenciadoras digitais Juju Salimeni, Gracyanne Barbosa e Gabriela Pugliesi, interpretando os seus sentidos e significados.

A presente dissertação foi estruturada em quatro capítulos. No primeiro, LOGIN, problematizamos o campo e trazemos alguns fundamentos teóricos do estudo. No segundo, PERFIL: Caminhos Metodológicos, buscamos expor os percursos e escolhas metodológicas adotadas na pesquisa. O terceiro, RESULTADOS E DISCUSSÃO, analisa e discute o campo empírico. Por fim, no quarto capítulo, LOGOUT, encerramos com as considerações da pesquisa. Em seguida, são apresentadas as REFERÊNCIAS utilizadas na construção deste estudo.

2 PERFIL¹⁷: OS CAMINHOS METODOLÓGICOS

Este capítulo traz todo percurso trilhado ao longo do trabalho, mostrando os caminhos e as escolhas teóricas e metodológicas que foram realizadas. Partindo dos objetivos traçados, e do meu olhar como pesquisadora para o objeto de estudo, a abordagem qualitativa foi escolhida para orientar as observações do campo e as análises.

O estudo se caracteriza como um estudo de caso no ambiente *online*, tendo como foco a observação de uma realidade específica, o *Instagram*. De acordo com Ludke e André (2013), o Estudo de Caso é um tipo de pesquisa qualitativa, na qual o pesquisador procura estudar um fenômeno único de modo detalhado, utilizando uma linguagem acessível. Segundo as autoras, o Estudo de Caso pode ser usado em pesquisa para descrever e analisar uma unidade social, considerando suas múltiplas dimensões e sua dinâmica natural. Nesse sentido, foi realizado um aprofundamento do entendimento das relações entre os sujeitos, suas linguagens, suas produções culturais e formas de interações sociais construídas nesse contexto.

Para descrever esse percurso, dividimos este capítulo em quatro partes complementares, a saber: i) o *Instagram* como campo de pesquisa; ii) o método e as técnicas da pesquisa; iii) participantes da pesquisa: as três influenciadoras digitais; iv) proposta de análise dos dados.

No item “*Instagram* como campo de pesquisa” descrevo o aplicativo como *lócus* da pesquisa, suas possibilidades e limites. No item “Os passos metodológicos, métodos e técnicas” apresento os principais conceitos que orientam o estudo, além de descrever os passos metodológicos. Na seção “Participantes da pesquisa” trago a apresentação das três mulheres escolhidas para o estudo e apresento também uma pequena descrição biográfica das mesmas. E na seção “Análise dos dados” trato das fontes que servirão como base de análise do estudo.

¹⁷ Se refere a um cadastro de dados pessoais, de contato, e preferenciais de um determinado usuário em uma rede social. A maior parte deles contém dados comuns como: nome, sobrenome, e-mail, data de aniversário.

2.1 O *Instagram* como campo de pesquisa

A escolha pelo *Instagram* como *lócus* da pesquisa se deu pela sua característica fundamental de valorização das imagens, e também devido ao aplicativo ter se tornado canal de divulgação da cultura *fitness* na rede.

O *Instagram* se apresenta como um aplicativo gratuito para *smartphones* que permite o compartilhamento de imagens e vídeos (com duração máxima de 60 segundos), sendo considerado equivalente a um *site* de rede social, porém, em formato de aplicativo. Foi criado na Califórnia (Estados Unidos), por Mike Krieger e por Kevin Systrom, no ano de 2010. Apesar de estar disponível, inicialmente, apenas para usuários de aparelhos *Apple*, o sucesso do *Instagram* foi imediato, atingindo um milhão de usuários em apenas três meses no mercado. Após ser eleito o “aplicativo do ano” pela *Apple*, em 2012, ganhou uma versão disponível para *Android*. Hoje o aplicativo apresenta mais de 500 milhões de usuários ativos¹⁸.

Figura 1: Aplicativo Instagram



Fonte: Instagram

Através do *Instagram*, o usuário pode tirar uma fotografia ou gravar um vídeo com as ferramentas disponíveis no aplicativo, ou utilizar arquivos que já estejam

¹⁸ Para mais informações, acessar:

<<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android>>.

salvos em seu dispositivo móvel. O grande diferencial, em relação a plataformas similares, são os filtros que podem ser aplicados às imagens e vídeos, além de outras possibilidades de configuração de imagem, como o ajuste de contraste, saturação, aquecimento, etc. Após personalizar (ou não) o conteúdo, o usuário tem um espaço disponível para escrever uma legenda (em forma de texto ou *emoticons*), marcar outros usuários e informar o lugar onde aquele conteúdo foi gerado.

A base dos relacionamentos no *Instagram* fundamenta-se nos chamados “seguidores”. Um usuário do aplicativo pode seguir quantos perfis desejar, e o intuito é acompanhar as postagens desses perfis em seu *feed*¹⁹. A partir disso, o indivíduo conectado ao aplicativo pode dar *likes*²⁰ nas publicações, escrever comentários, e enviar mensagens privadas.

Para a construção do perfil, há o espaço no aplicativo para anexar uma foto, o nome do usuário, “*site*” (caso queira vincular algum *site* pessoal a sua conta) e “biografia” (espaço destinado para o usuário escrever o que quiser sobre si).

Ao acessar o perfil de cada usuário, é possível identificar quantos e quais indivíduos ele segue e por quantos e quais é seguido. Permite ainda que o usuário configure sua conta em modo “privado”, para que somente pessoas selecionadas e aceitas por ele tenham permissão de acesso às suas publicações.

Um diferencial do aplicativo é a utilização de *hashtags*, ferramenta que tem como função delimitar um contexto dentro dos *sites* de rede social. Segundo Hochman e Manovich (2013), no *Instagram* esta ferramenta estabelece uma relação entre um indivíduo e um conjunto documental de publicações no aplicativo, visto que as *hashtags* utilizadas por um usuário na descrição do conteúdo postado, se conecta com as postagens de todos os outros usuários que utilizaram as mesmas *hashtags*.

Além disso, o *Instagram* permite que o conteúdo postado no seu próprio perfil do aplicativo, seja compartilhado em outros *sites* de redes sociais como *Facebook*, por exemplo. E, em 2014, tornou-se disponível o recurso que permite enviar fotografias e vídeos a partir de mensagens privadas: o *Instagram Direct*²¹.

¹⁹ Fluxo de postagens encontrado na página inicial do aplicativo. Local em que se visualiza as últimas postagens dos usuários seguidos.

²⁰ Ferramenta da rede social que permite ao usuário se expressar positivamente quanto à publicação. Ao dar “like” em uma foto o usuário demonstra que gostou da publicação.

²¹ Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/12/como-enviar-mensagens-diretas-para-contatos-e-grupos-no-Instagram.html>>. Acesso em: 16/09/2017.

No decorrer do trabalho, o aplicativo obteve atualizações, como o aumento no tempo permitido para publicações de vídeos, de 15 segundos para 60 segundos, além da criação do “*Story*”, que é a mais nova forma de se utilizar o aplicativo. Através dele, o usuário faz fotos, ou vídeos, e sua característica principal é o fato de a postagem permanecer disponível apenas 24h em seu perfil, o que representa uma nova premissa das redes sociais, cujo foco principal é a instantaneidade.

Mesmo o aplicativo tendo sido criado para ser acessado através do *smartphone* é possível, ainda, monitorar a rede através do computador. Nesse caso, é permitido curtir fotos, seguir novos amigos, ver o *feed* de notícias através do computador, porém, a postagem de conteúdo só é permitida através do *smartphone*.

As informações levantadas são relevantes para que se compreenda as principais características e elementos presentes no aplicativo *Instagram*. Além disso, é importante perceber a abrangência mundial que essa ferramenta possui, influenciando e subjetivando jovens acerca da cultura *fitness*.

Nesse sentido, as especificidades aqui elucidadas servirão de base para a análise do perfil das influenciadoras neste aplicativo, que será realizada adiante no presente trabalho.

2.2 Métodos e técnicas da pesquisa

As pesquisas que tem como campo de investigação a *internet* têm sido cada vez mais frequentes, porém, elas são relativamente recentes e nos trazem alguns desafios. Neste estudo, fui interpelada por alguns questionamentos, como: Com qual frequência iria observar os perfis das influenciadoras escolhidas para a pesquisa? Como iria capturar e organizar as imagens, vídeos e comentários produzidos no *Instagram*? Isso sem contar as diversas atualizações que o aplicativo sofreu no decorrer do estudo, modificando seus usos e ferramentas. O fato é que não tinha um modelo a seguir e nem respostas prontas para as questões que se colocaram, sendo assim, criei os passos do estudo que apresentarei a seguir a partir de leituras de outras pesquisas e da reflexão de autores já citados neste estudo.

Inicialmente, realizei uma pesquisa exploratória na rede para me ambientar com o aplicativo *Instagram* e para conhecer mais sobre essas mulheres e observar suas publicações. Mesmo já tendo uma relativa experiência como usuária do aplicativo, essa imersão se fez necessária para que a ferramenta fosse explorada ao

máximo, levando a um entendimento que fosse capaz de me capacitar a descrever seus usos e a utilizá-la da maneira mais eficiente possível.

Após essa imersão inicial, selecionei três dentre as influenciadoras digitais que identifiquei nessa ida ao campo para serem as participantes da pesquisa. Elas foram selecionadas pelo fato de se mostrarem muito expressivas quanto ao número de seguidores, publicações diárias, além do significativo número de curtidas e comentários que suas publicações obtinham. Utilizamos também como critério de inclusão o fato das mulheres apresentarem diferentes conformações corporais.

As escolhidas, então, foram: Gabriela Pugliesi (3,6 milhões de seguidores), Gracyanne Barbosa (5,5 milhões de seguidores) e Juju Salimeni (12,1 milhões de seguidores). A partir dessa escolha, passei a acompanhá-las diariamente na rede social no *Instagram*.

Após essa ambientação à rede, ao aplicativo e ao universo dessas mulheres, fui a campo para observar especificamente o perfil das influenciadoras escolhidas no *Instagram*. Determinamos que o período de 31 dias (um mês) seria suficiente para as observações no campo da pesquisa, e para nos apropriarmos da sistemática das publicações, devido à frequência, média, de três publicações diárias das participantes do estudo. O mês de outubro de 2016 foi o período escolhido para o trabalho de campo.

Como o aplicativo pode ser acessado a partir de *smartphone* e de computador conectado à rede, a coleta aconteceu com observação simultânea do aplicativo nas duas fontes. A partir disso, pude observar que algumas informações, como número de curtidas de cada publicação, são apresentadas com mais exatidão no aplicativo do *smartphone*, por exemplo, o que me mostrou a necessidade real de observação das duas fontes. As imagens, entretanto, foram capturadas a partir do *notebook*.

As informações coletadas foram compiladas e organizadas no computador pelo dia da publicação em pastas para melhor organização no período da análise. As imagens foram coletadas a partir da ferramenta de captura do *Windows* e salvas nas respectivas pastas correspondentes ao dia da publicação. E os comentários foram copiados e colados num arquivo do *Word* que tinha o mesmo nome da imagem correspondente, trazendo maior organização e facilitando a análise.

2.3 Participantes da pesquisa: as Influenciadoras

Neste subcapítulo, irei apresentar as mulheres do estudo. Utilizei como fonte de busca páginas de notícias da *internet*, páginas pessoais (*blogs*), livros e os próprios perfis nas redes sociais. Todas as informações encontradas foram organizadas e serão apresentadas abaixo.

Juliana Salimeni dos Santos Correia, conhecida como **Juju Salimeni**, tem 30 anos, é casada com o *personal trainer* e fisiculturista Felipe Franco. Formada em Administração de Empresas, atualmente, é assistente de palco do programa Legendários, rainha de bateria da Escola de Samba Unidos da Tijuca – RJ, além de ser dona de uma loja *online*, direcionada para o público feminino, que leva seu nome²². Tem seu nome associado a várias marcas *fitness*/praia, moda feminina, cosméticos, suplementação, lojas *online* de venda de suplementos, cabelos, entre outros. Está no *Instagram* desde 2011 e possui 10,2 milhões de seguidores.

Figura 2: Juju Salimeni



Fonte: *Instagram*

²² Disponível em: <<http://lojadajuju.com.br/>>. Acesso em: 03/03/2017

Gracyanne Jacobina Barbosa Vieira, conhecida como **Gracyanne Barbosa**, tem 33 anos, é casada com o cantor Belo. Formada em Direito, já foi dançarina do grupo de axé Tchacabum e hoje é modelo, dançarina e atriz, além de ser rainha de bateria da escola de samba Portela-RJ e blogueira *fitness*, tendo, assim, seu nome associado a várias marcas de produtos desse nicho. Possui 4,1 milhões de seguidores no *Instagram*.

Figura 3: Gracyanne Barbosa



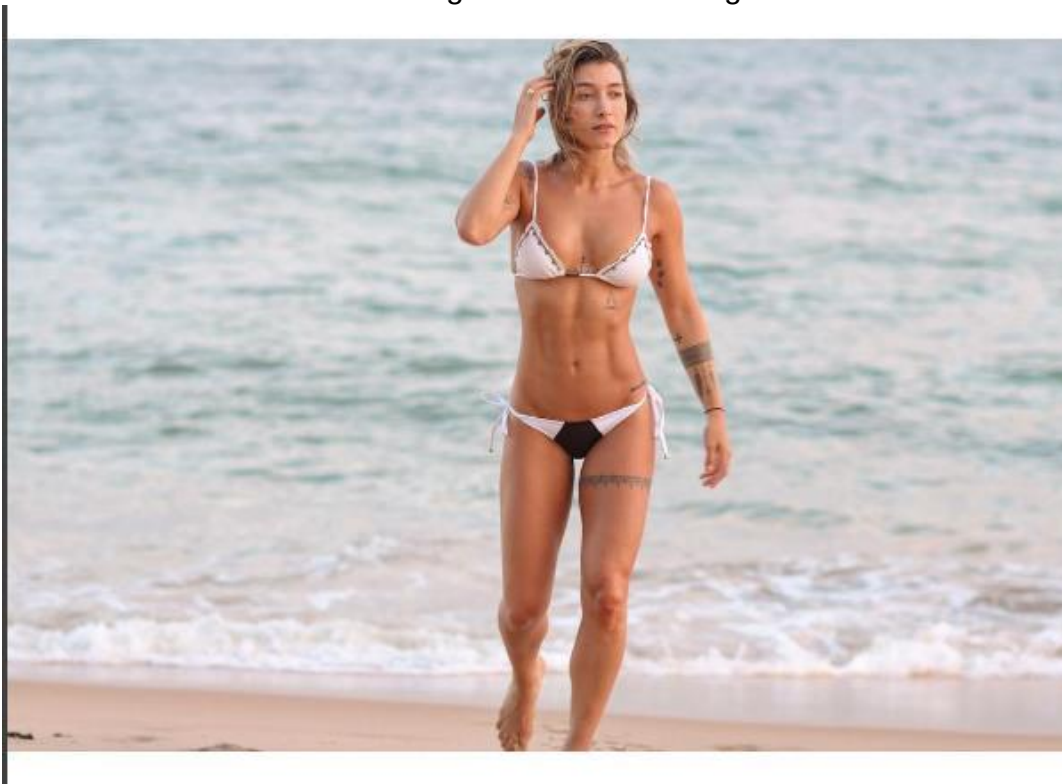
Fonte: *Instagram*

Gabriela Pugliesi tem 31 anos, é casada com o modelo Erasmo Viana e formada em desenho industrial. Desde 2013, a partir de uma foto de biquíni que recebeu comentários de seguidores desconhecidos, passou a compartilhar nas suas redes sociais dicas de alimentação, atividades físicas e estilo de vida.

Se tornou um fenômeno de seguidores no *Instagram* e, por isso, abriu mão da carreira e passou a investir na *internet*. Atualmente, se apresenta como blogueira

fitness, tem um canal de entrevistas²³ no *Youtube*²⁴, além de possuir um *blog*²⁵, uma marca de roupas de ginástica endereçadas ao público feminino e dois livros publicados que contam sua trajetória, dão dicas de exercícios, de alimentação e de espiritualidade. Apresenta em seu perfil 2,8 milhões seguidores no *Instagram*.

Figura 4: Gabriela Pugliesi



Fonte: *Instagram*

2.4 Análise dos dados

Para a análise partimos de uma descrição minuciosa do campo, categorizada a partir da Análise do Conteúdo (BARDIN, 2011). Tal método de pesquisa é aplicável em diversas formas de comunicação, “seja qual for a natureza do seu suporte” (p. 35). Segundo a autora, qualquer comunicação, isto é, qualquer veículo de significados de um emissor para um receptor, controlado ou não por este, pode ser escrito, decifrado pelas técnicas de análise de conteúdo (BARDIN, 2011).

²³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCpk58NDdaKdX0QiiA2e79tg>>. Acesso em: 16/03/2017

²⁴ *YouTube* é um *site* que permite que os seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital.

²⁵ Disponível em: <<http://gabrielapugliesi.com/>>. Acesso em: 16/03/2017

Apresento aqui um panorama quantitativo das publicações coletadas nos perfis, para subsidiar a construção da análise dos dados da pesquisa.

O quadro 1 nos coloca diante das publicações feitas por cada uma das influenciadoras digitais nestes 31 dias de observação, o número de seguidores e total de curtidas das publicações.

Quadro 1: Números de seguidores, publicações e curtidas

Influenciadoras digitais	Publicações	Seguidores	Curtidas
Gabriela Pugliesi	116	2,8 milhões	4.953.498
Gracyanne Barbosa	133	4,1 milhões	3.041.915
Juju Salimeni	104	10,2 milhões	4.384.148

Fonte: Quadro elaborado pela autora

Percebemos neste percurso de investigação que as influenciadoras digitais fazem mais ou menos três postagens por dia e que cada publicação é normalmente curtida por milhares de seguidores, além de receber centenas de comentários, fato este que caracteriza os perfis de grande visibilidade colocando-as na condição de influenciadoras digitais. Ao observarmos a frequência semanal das publicações nos 31 dias de coleta de dados, verificamos que a distribuição das publicações mantém uma regularidade entre os dias da semana, como podemos ver abaixo no quadro 2.

Quadro 2: Frequência semanal das postagens

	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
Gabriela Pugliesi	16	18	16	17	18	16	15
Gracyanne Barbosa	25	21	14	14	21	20	18
Juju Salimeni	19	11	13	13	16	18	14

Fonte: Autora

Após essa organização do material empírico da ida a campo, categorizamos os dados – imagens, textos e *hashtags* e as categorias que encontramos nestas publicações com o uso da análise do conteúdo, foram: “O *Fitness* nas imagens, textos e *hashtags*” e “A sociabilidade e o empreendedorismo de si no *Instagram*”.

Para melhor organização, as análises serão apresentadas no decorrer do texto da seguinte forma: Primeiramente, traremos as publicações e as análises da

influenciadora Gracyanne Barbosa, em seguida, da Juju Salimeni e, por último, Gabriela Pugliesi. Entendemos que essa divisão se faz necessária, para permitir uma melhor visualização das práxis observadas no *Instagram* de cada influenciadora estudada.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1O *fitness* nas imagens, textos e *hashtags*

Neste primeiro subitem, trataremos da temática do *fitness* nas imagens, textos e *hashtags*, e sua relação com os corpos apresentados no *Instagram* das influenciadoras digitais estudadas. Encontramos 78 publicações que abarcam a temática do *fitness*, das quais utilizaremos algumas para mostrar como a rotina sobre este tema se configura no nosso trabalho.

Primeiramente, apresentamos o que Goellner e Silva (2012) expõem sobre a performance do corpo na atualidade, o que vai ao encontro das análises que serão desenvolvidas neste estudo.

Na contemporaneidade, potencializar o corpo e melhorar sua aparência e desempenho só faz sentido se puder ser exibido, admirado, observado e desejado. Como resultado não apenas das intervenções tecnológicas, mas, sobretudo, de um investimento pessoal cuja vontade, cuidado, disciplina e determinação moldaram corpos e subjetividades (GOLLNER; SILVA, 2012).

Seguindo toda essa trama discursiva, foi observado que as influenciadoras estudadas exibem, em seus perfis, seus corpos e todo o investimento pessoal dado a eles, a partir dos exercícios, alimentação e cuidados estéticos.

Iniciaremos as análises com a publicação da influenciadora Gracyanne Barbosa, através de uma imagem em que ela exibe uma das sessões de seu treinamento. Podemos observar na figura 5 que a influenciadora se encontra em uma academia de ginástica, realizando exercício na cadeira extensora. Sua expressão de dor é visível, sendo algo recorrente nas postagens que ela exibe sobre a sua rotina de exercícios. Podemos notar que, no perfil desta influenciadora, os treinamentos para membros inferiores e glúteos, como os exercícios de agachamento e flexão e extensão de coxas, são os mais exibidos.

Figura 5: Gracyanne Barbosa – Exercício



Fonte: *Instagram*

Outra prática encontrada no perfil, é o fato de Gracyanne trazer nas legendas de suas publicações informações sobre os treinamentos que pratica, como o detalhamento dos exercícios, o nome do aparelho, a musculatura trabalhada, o número de repetições, o tempo de intervalo e o tipo de treinamento realizado. Juntamente com isso, ela apresenta também nas publicações legendas com várias *hashtags* como “#treinodagra”, “#teamgracyanne”, por exemplo, que auxiliam a sua visualização na rede.

A partir do uso das *hashtags*, o aplicativo permite que a publicação seja visualizada fora de seu perfil, ou seja, permite uma abrangência maior na visibilidade das publicações que utilizam dessa ferramenta. Essas *hashtags* – “#treinodagra”, “#teamgracyanne” – juntamente com a “#bumbumnanuca” se tornaram uma marca desta influenciadora no *Instagram*.

Quando observamos sua rotina de exercícios, podemos perceber que, além da musculação, Gracyanne se exhibe em aulas de dança. Na figura 6, ela foi fotografada durante a realização de uma coreografia, acompanhada de um professor de dança, citado na legenda, e outras alunas, num local que parece ser uma sala de aulas coletivas de uma academia de ginástica.

Figura 6: Gracyanne – dança



Fonte: Instagram

É possível perceber que não somente os exercícios de musculação interpelam seus seguidores, mas também suas aparições nas aulas de dança. Abaixo, encontram-se alguns comentários de seus seguidores sobre esta postagem:

livia.cristina @micelecosta aprender as coreografias

thamireesls @juh.costas amigaaa que mulher é essa? Ela poderia nos dar aula de dança ne? Rs.... top demais!!!

felipe fla A blza de mulher e inspiração na academia @graoficial é a perfeição

will_lovegracyanne Tooo chocaadoooooo rsrs @graoficial ja vou começar a dançar tbm hahaha ☐❤❤

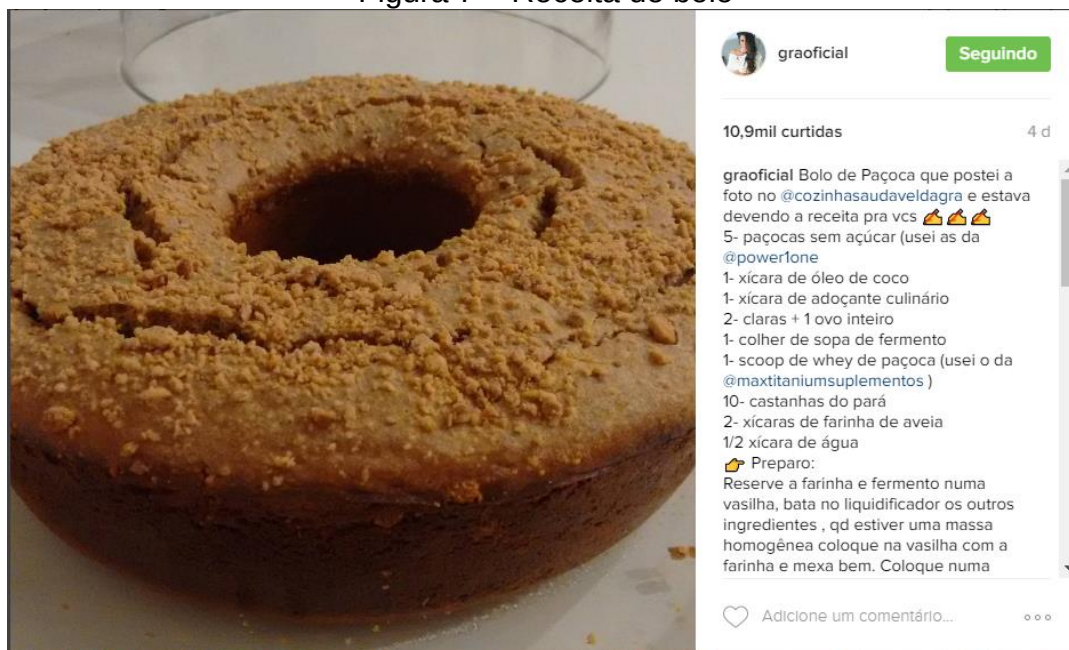
Podemos apreender que a rotina de exercícios da influenciadora Gracyanne tem sempre como *lôcus* a academia de ginástica.

As academias de ginástica e musculação, os templos do *fitness*, têm seus próprios rituais, exigindo disciplina própria, além de vocabulário, hierarquia, roupagem, gestos, sons, gostos, olhares e odores específicos (VAZ, 2003, p. 66-67), como se pode observar nas imagens e nas legendas das publicações. Além disso,

esses espaços apresentam o corpo como algo que deve purificar-se de seus piores males: a gordura, a flacidez e a feiúra (VAZ, 2013, 66-67).

Quanto à alimentação, observamos durante o período da pesquisa que Gracyanne apresenta em seu perfil receitas que compõem sua dieta, as quais ela apresenta como “dica de alimentação” para seus seguidores. Como é possível observar na figura 7 abaixo, a influenciadora exibe um bolo, e traz na legenda os ingredientes e o modo de preparo do mesmo. Além disso, apresenta a publicação como um conteúdo solicitado por seus seguidores, como podemos observar na legenda que diz: *“Bolo de paçoca que postei a foto no @cozinhasaudaveldagra²⁶ e estava devendo a receita pra vcs”* (grifo meu).

Figura 7 – Receita de bolo



Fonte: Instagram

Os investimentos corporais de Gracyanne vão além dos exercícios e da alimentação. As publicações da influenciadora expõem também a sua rotina com fisioterapeutas e médicos, como podemos observar na figura 8 abaixo, em que ela se apresenta em uma sessão de fisioterapia e osteopatia.

²⁶ Perfil no *Instagram* criado por Gracyanne Barbosa, tendo como objetivo a exibição de receitas utilizadas por ela em sua rotina de alimentação.

Figura 8 – Gracyanne Barbosa - Fisioterapia



Fonte: Instagram

Observa-se, atrelado às publicações, todo um discurso científico ligado à saúde, como mostrado na publicação acima. De acordo com Courtine (2005), o *fitness* consiste em uma trama de forças e mecanismos de ordem cultural, política, social e histórica que visa à objetivação de determinados discursos, notadamente, os da medicina, da indústria do *fitness* e do mercado da moda.

Todos os investimentos feitos por Gracyanne são confirmados e reforçados a partir da exibição de seu corpo forte e tonificado, e construído a partir das técnicas exibidas em seu perfil, como a musculação e a suplementação alimentar.

Quando observamos o perfil de Juju Salimeni, podemos notar que ela também exibe sua rotina de investimento corporal. E, assim como Gracyanne, é possível perceber que seu *lôcus* também é uma academia de ginástica e tem na musculação a principal prática para se atingir o corpo exibido. A publicação representada pela figura 9, exibe a influenciadora em uma academia de ginástica, realizando exercícios com pesos.

Figura 9: Juju: Exercícios



Fonte: Instagram

A publicação não apresenta legenda nem *hashtags*. A imagem postada apresenta um realce do músculo bíceps sendo exercitado, uma silhueta caracterizada por grande musculosidade, e um corpo com baixo percentual de gordura. Ou seja, com os músculos aparentes, além de glúteos hipertrofiados e desenhados, reforçando o propagado pela mídia sobre o ideal da mulher “sarada”, sensual e desejada. Nesse sentido, Silva e Gomes (2008, p. 197) afirmam que “o corpo jovem, malhado nas academias de ginástica, é ícone da sociedade contemporânea”.

A apresentação da descrição da sessão de treino também é um hábito de Juju Salimeni, como podemos observar na publicação apresentada pela figura 10 abaixo, em que está realizando o exercício utilizando o aparelho de *leg press*²⁷, com o auxílio da sua treinadora.

²⁷ *Leg Press* é um aparelho multiarticular muito utilizado na musculação que trabalha a musculatura das pernas como um todo.

Figura 10: Juju Salimeni – Exercício



Fonte: Instagram

Na legenda ela descreve a sessão de treino e sua percepção sobre os exercícios: “... hoje foi um dos treinos mais pesados q já fiz na vida, se não foi o mais pesado!! Foram 6 series de Leg press aumentando a carga em todas”. Outro fator que pode ser observado na legenda, é a relação entre dor, felicidade e amor, reforçando a máxima “no pain no gain”²⁸. Ao final da legenda ela afirma: “... não sentia mais nada da cintura pra baixo e já estava quase saindo fumaça da minha cabeça. Mas não tem sensação melhor, eu amo tudo isso”.

Quando observamos as postagens de Juju Salimeni sobre a sua rotina de alimentação, notamos que ela se utiliza do discurso científico para apresentar sua dieta, juntamente com a exibição de um restaurante de comida “fitness”:

Hoje a @ndfitness caprichou demais!! Meu almoço é Filet de Saint Peter com crosta de amêndoas, espaguete integral ao molho de tomates frescos e Mix de legumes! Assim é muito mais fácil comer saudavelmente e manter a dieta!! O segredo é organização e variar

²⁸ No pain no gain é uma expressão em inglês cuja tradução literal é “sem dor, sem ganho”. É usada como lema que afirma que sem trabalho e sem dedicação não é possível alcançar vitórias. Expressão bastante comum no âmbito do exercício físico em modalidades como o fisiculturismo e halterofilismo.

os temperos e formas de preparo!! Muitos perguntam se eu não fico com fome, não fico pq me alimento a cada 3 horas. Não faço apenas 1 almoço, faço de 6 a 7 refeições por dia.

Figura 11 – Alimentação



Fonte: Instagram

Dentre as semelhanças observadas nas publicações, no *Instagram*, das influenciadoras digitais Gracyanne Barbosa e Juju Salimeni, observamos que, além de ambas terem a academia de ginástica como local de prática de seus exercícios diários, elas estão, na maioria das vezes, acompanhadas de seus *personal trainers* nas rotinas de exercícios. Os *personal trainers* das influenciadoras aparecem ora nas imagens, ora nas legendas das publicações, como podemos notar nas próximas imagens.

Figura 12: Gracyanne e seu personal trainer



Fonte: Instagram

Nesta publicação, Gracyanne se apresenta acompanhada de seu *personal trainer*, enaltecendo-o por seu trabalho e por acompanhá-la há anos.

Ainda nesta publicação, é possível perceber o endereçamento²⁹ de suas postagens: as pessoas têm o interesse em acompanhar os treinos de Gracyanne, conforme mostra este comentário feito pela própria influenciadora: “[...] *galera depois vou postar o #treinoanimal de hoje pra vcs que me acompanham, que me pedem e pra quem gosta de ver a sofrência kkkk*”.

Todavia, percebemos que esse tipo de postagem gera diferentes tipos de comentários em seu perfil, tanto aqueles que demonstram interesse dos seguidores em seus treinamentos, quanto os que falam de insatisfação corporal, a partir da possível comparação com o modelo de corpo da influenciadora, como observado nos comentários abaixo:

anagi25 eu quero entrar na academia pois estou me sentindo mal com meu corpo...me dá algumas dicas.

²⁹ Segundo Elizabeth Ellsworth (2001), o endereçamento é o modo pelo qual é imaginado uma produção fílmica, propaganda ou até mesmo uma postagem na rede social, visando atingir determinado público. Podendo despertar sentimentos como alegria, emoção, medo, deve estar devidamente endereçada ao público alvo.

amaurifrr@ pq n posta mais os treinos de gluteo?? Bjs

ju_rsiqueira Gra, como vc divide seu treino durante a semana?

Esses diferentes tipos de comentários podem ser observados no perfil das influenciadoras estudadas e se mostram como fator primordial da relação e do laço social estabelecido entre elas e seus seguidores no aplicativo.

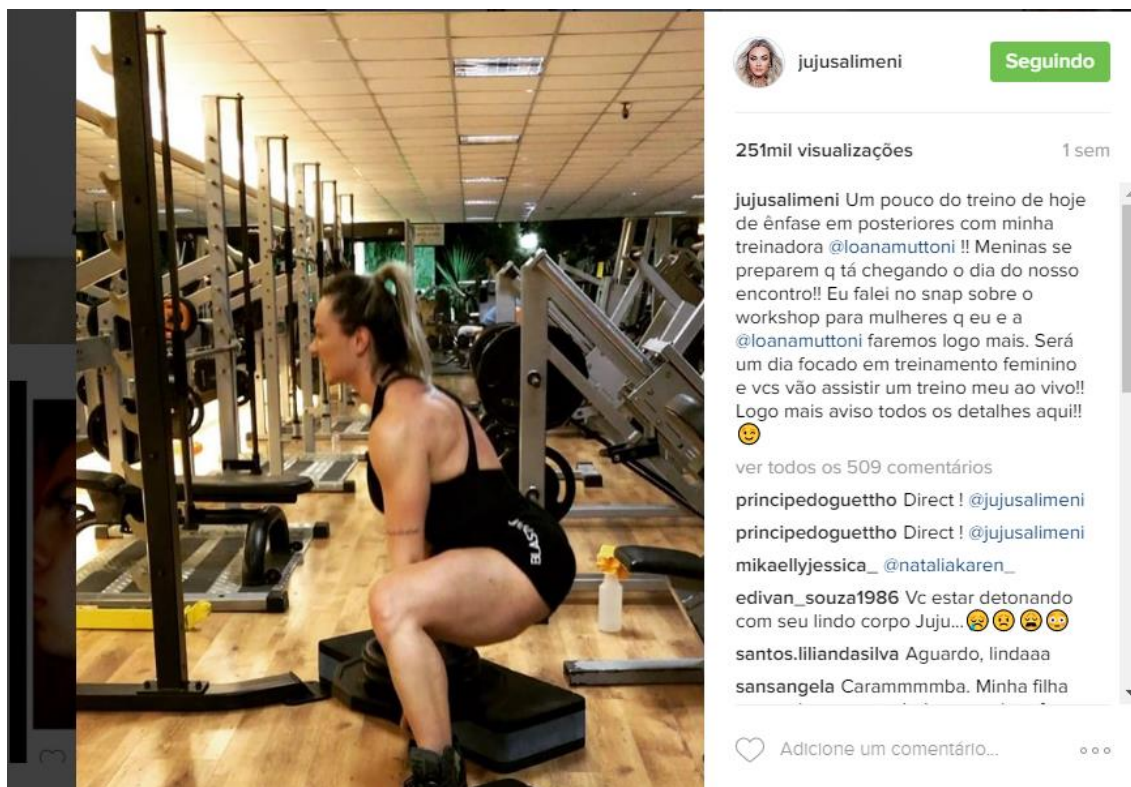
Segundo Recuero (2009), todo laço social é também relacional, ou seja, constituído através de relações sociais, sendo, assim, dependentes da interação na rede. No caso das publicações de Gracyanne, percebemos esse laço social, por exemplo, nos comentários em que a influenciadora interage diretamente com um seguidor, respondendo ao comentário dele: @raonecolares.

Raonecolares Adorooo ver vc sofrendo, quase n aguentando... Ele gritando vai animal... E quando ele pergunta se vc é frango rs e vc diz com aquela cara de sofrimento, diz q não... Não aguento... Amo.... E vaiii animal rs... Amoo

graoficial@ raonecolares kkkkk não podemos desistir


No perfil de Juju Salimeni também identificamos a exibição dos seus treinos acompanhados da treinadora, e a relação estabelecida com os seguidores, como ilustrada na figura 13.

Figura 13: Juju Salimeni – Curso



Fonte: Instagram

Nesta publicação a influenciadora menciona um *workshop* que irá realizar, juntamente com sua treinadora. Tal fato nos chama atenção, visto que, além de Juju Salimeni ter uma mulher como treinadora, o *workshop* mencionado é exclusivo para as mulheres.

A apresentação dos *personal trainers* através de imagens e/ou nas legendas é recorrente nos perfis das influenciadoras. Este aspecto se mostra como um fator de fidedignidade importante para Gracyanne Barbosa e Juju Salimeni, que têm constantemente suas exibições diárias de exercícios colocadas à prova na *internet*. Numa reportagem feita pelo jornal Estadão³⁰, o *youtuber* e *bodybuilder* americano, Nick's Strength, através de um vídeo publicado em seu canal, disse que os pesos usados por Gracyanne Barbosa são falsos. Episódios como esse são comumente vistos nas mídias tradicionais, o que mostra a influência dessas mulheres para além da rede social *Instagram*.

³⁰ <http://emails.estadao.com.br/noticias/gente,gracyanne-barbosa-usa-pesos-falsos-youtuber-norte-americano-diz-que-sim,70001828510>

Diferentemente das duas influenciadoras acima citadas, Gabriela Pugliesi apresenta uma rotina de exercícios que vai além da academia de ginástica e da musculação.

Figura 14: Gabriela Pugliesi – Exercícios



Fonte: Instagram

Podemos observar atividades ao ar livre em sua rotina. Exercícios como a corrida, o treinamento funcional e o Mahamudra³¹ são apresentados nas postagens. Na figura 14 acima, a influenciadora realiza um treinamento de corrida, tendo como local as ruas da cidade de Orlando (EUA). Os exercícios em grupo e em lugares como parques e outros locais públicos também podem ser observados em seu perfil.

Quanto à alimentação, Gabriela Pugliesi exibe uma rotina alimentar com foco nos vegetais e alimentos orgânicos. A influenciadora ainda estabelece parceria com restaurantes, que são visibilizados em seu perfil a partir das marcações indicadas na legenda.

³¹ Prática corporal que aglutina técnicas de Yoga, Artes Marciais, ginástica natural, treinamento funcional de alta intensidade, corrida, treinamento militar, calistenia, entre outros.

Essa atenção dada aos cuidados com o corpo, a saúde e a aparência, foram frequentes nos discursos³² e nas imagens no perfil das influenciadoras digitais estudadas. Nas realidades observadas, encontramos uma articulação entre beleza corporal e saúde, além de postagens de cunho publicitário com esses temas, em que a publicidade se apropria desse discurso e controla os corpos, com a intenção de angariar um nicho de seguidores que acompanha essas mulheres e que são subjetivados por esses discursos, como podemos observar nos comentários a seguir:

camila.cora Linda! Vc me inspira a ser melhor como pessoa e a buscar saúde diariamente ♥️👉 Obrigada!

diario_de_mamae Minha inspiração!!!

suzanacr@amandasrego_ KKKKKKKKKKK Queria só 20% dessa
determinação

eduardoluiiz35 @graoficial excelentes palavras, Obrigado por tornar o dia da gente mais agradável com tanta sabedoria. Bjo fica com deus!

_andreiabelo Bom dia, flor do dia! Você me motiva com essas palavras, te adoro @graoficial 🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰

A exibição de pessoas consideradas “exemplares”, como as mulheres aqui estudadas, e o apelo às práticas relacionadas ao exercício, instrumento para se atingir saúde, e à beleza, que se mostram frequentes em seus perfis, vincula ideias e conceitos que levam os seguidores a uma responsabilização em cuidar do próprio corpo, a partir de uma proximidade entre seguido e seguidor. Observa-se um discurso de “sucesso”, nesses perfis, relacionado aos indivíduos que cultivam o corpo belo, e passam a fazer parte da memória afetiva do seguidor. Mais do que mensagens apelativas, carregadas de desejo, o corpo “perfeito” surge como alicerce para uma nova vida, completa e “feliz” (GARRINI, 2007).

Pode-se dizer, então, que essa apresentação corporal, juntamente com a ideia expressada anteriormente, nos leva a inferir que as páginas das mulheres estudadas reforçam essa ideia de sucesso e felicidade a partir da exibição de si e de seus corpos através das imagens postadas, pois, além de estarem em um aplicativo

³² Neste estudo compreendemos os discursos apoiados em Foucault (2011), como sistemas e códigos de significação que constituem o conjunto de enunciados de determinados campos de saber, construídos historicamente a partir das relações de poder.

que exalta a imagem, este se mostra como um instrumento de apresentação de realidades bonitas e felizes.

Dessa forma, essas mulheres, a partir de seus perfis, ofertam passo a passo a possibilidade de conquista do corpo da moda. Antes desconhecidas, elas adquiriram *status* de celebridade e passaram a ter uma carreira desejada e valorizada pelos seus seguidores. Percebe-se, assim, uma associação direta entre “corpo e prestígio”, como nos afirma Goldenberg (2002) em seu livro “Nu e vestido”.

Podemos observar, em entrevistas de Gabriela Pugliesi, que ela se denomina a pioneira no *Instagram*, pois, afirma ter iniciado uma rotina de exibição do cotidiano de exercícios e cuidados numa época em que o *Instagram* era conhecido apenas como um aplicativo de paisagens³³.

“Comecei a postar o que eu comia, o que eu levava de marmita para o trabalho e meu treino na academia”, relembra Gabriela.

“Quando completei mais ou menos 20 mil seguidores, me pararam na academia que eu frequentava na época e pediram uma foto. Foi aí que a ficha começou a cair”.

Podemos notar, a partir do discurso de Pugliesi, que sua rotina despertou a atenção dos outros, passando, então, a ser observada. Entretanto, o processo de construção dos corpos está muito além de suas manifestações puramente físicas, naturais e biológicas. Este processo está inscrito nas minúcias das pequenas ações diárias, gestos e maneiras de ser e fazer e de se expressar em sua diversidade. De acordo com Sant’anna (2005), o corpo é um processo que pertence menos à natureza do que à história; é resultado provisório de convergências entre técnica e sociedade, sentimentos e objetos.

Nesse sentido, observamos nos perfis dessas mulheres uma pluralidade corporal, não existindo, portanto, somente um padrão quando falamos das conhecidas “musas *fitness*”. Neste trabalho, foi possível observar desde a mulher com o corpo esguio e pouca musculosidade (Gabriela Pugliesi), até a mulher que apresenta musculosidade semelhante às atletas de fisiculturismo (Gracyanne Barbosa). Todas exuberantes, sensuais, femininas a sua “moda”, representando, assim, o que podemos chamar de feminilidades plurais.

³³ <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/gabriela-pugliesi-se-diz-pioneira-no-instagram-quando-comecei-ninguem-publicava-rotina-so-tinha-paisagens.ghtml>. Acesso em 02/11/2017.

Nessa perspectiva, a partir dessas diferentes formas corporais, as “musas *fitness*” constroem diferentes feminilidades para serem vistas, admiradas e desejadas. Elas relacionam suas feminilidades aos produtos circunscritos nos seus corpos a fim de incentivar o consumo na sociedade.

Desse modo, podemos comparar os perfis dessas mulheres com o que as revistas femininas veiculam em suas reportagens sobre saúde, exercícios e dietas. Os dois veículos comunicativos, endereçados às mulheres, nos ensinam técnicas de como lidar com o corpo (como as revistas *Boa Forma* e *Capricho*), além de suas orientações sobre um “dever ser”, apresentando um conjunto de dispositivos pedagógicos na forma de prescrições de séries de exercícios, dietas e fármacos, orientações quanto aos cuidados estéticos, entre outros.

A partir do exposto acima, temos a premissa de que os perfis das influenciadoras digitais e suas publicações, além de serem endereçadas para o público feminino, se mostram como um artefato pedagógico que exerce poder³⁴ sobre as mulheres seguidoras, ensinando-lhes técnicas de como lidar com o corpo, a partir do discurso de saúde promovido, e comumente posto pela cultura *fitness*. Exercício físico, alimentação, saúde, beleza, estética e bem-estar são expressões repetidas cotidianamente nesses perfis das redes sociais que se instalam em nós, se incorporam e se naturalizam (NOVAES, 2002). Essa trama discursiva produz verdades, a partir de discursos e práticas que incitam nossos desejos e nos movimentam a partir de aceitações e resistências, investindo sobre os corpos femininos.

Historicamente, a imagem da mulher se aproxima a da beleza, saúde e juventude e, na contemporaneidade, isso se mostra de maneira exacerbada. A superexposição do corpo feminino em revistas, *sites* e nos perfis das influenciadoras digitais na rede social *Instagram*, reforçam esse discurso e refletem a nossa sociedade que tem na aparência corporal marcadores identitários dos sujeitos. Vilhena *et al.* (2006), ao trazer em seus estudos reflexões sobre a beleza da mulher na sociedade, nos diz que as imagens de mulheres hoje refletem corpos

³⁴ O conceito de poder utilizado neste estudo tem como referência Michel Foucault (1992), que concebe o poder como inerente às relações sociais dos sujeitos. São micropoderes difusos, constantemente subvertidos e alternados. Dessa forma, nenhum poder exerce tão alto grau de coerção que não abra espaço para subversões cotidianas e alternâncias desse mesmo poder.

trabalhados, sexuados, respondendo sempre ao desejo do outro, atrelados ao consumo e ao discurso de saúde.

Os corpos femininos apresentados nos perfis analisados inscrevem-se no que Goellner (2008) denomina de “imperativo da beleza”, o qual é descrito por ela como um conjunto de ações voltadas para a construção de práticas e discursos que tratam a beleza como obrigação.

3.2 A sociabilidade e o empreendedorismo de si

Neste item, trataremos da temática **A sociabilidade e o empreendedorismo de si**, no qual analisamos as postagens relacionadas a todo cotidiano exibido nas patrocinadas. Neste tópico, identificamos 275 publicações, entre vídeos e imagens, e traremos algumas para a apresentação das análises.

Para pensarmos sobre as exibições e relações estabelecidas a partir das postagens nos perfis das influenciadoras digitais estudadas, trazemos o conceito de sociabilidade que, segundo Simmel (2006, p. 65) pode ser definida como a “forma lúdica da sociação”, ou seja, a forma pela qual os indivíduos constituem uma unidade no intuito de satisfazer seus interesses. O ponto fundamental é o sentimento de pertencimento a determinado grupo, não importando o objetivo de seu agrupamento (SIMMEL 2006, p. 66).

Iremos transpor esse conceito para o *Instagram*, assim como toda rede social, que se estabelece por meio dessa sociabilidade, dessa sociação construída a partir de interesses em comum, como no caso do trabalho das influenciadoras digitais do *fitness*. Nesse processo, as relações sociais são estabelecidas a partir do “seguir”, nas trocas que se fundam em compartilhamento, nos comentários e no curtir.

A partir desse entendimento de sociabilidade, direcionamos nosso olhar para as relações visibilizadas a partir das imagens e da sociabilidade entre seguido e seguidor, a partir das postagens.

3.2.1 A publicização da intimidade: família, amigos e animais

Neste tópico da dissertação, apresentaremos as postagens que mostram aspectos da intimidade das influenciadoras. Comum nas redes sociais, a exibição da intimidade dessas mulheres é o nosso foco de observação, entendendo que esse

tipo de postagem, nesses perfis, se dá como um investimento que confere ao perfil características de cotidiano, de uma exibição da rotina para além do *fitness*.

Iniciamos com a publicação de Gracyanne Barbosa acompanhada de seu esposo, o cantor Belo, em uma viagem para Barcelona, na Espanha.

Figura 15: Gracyanne e seu esposo



Fonte: Instagram

Nota-se na legenda desta publicação que a influenciadora se declara para o seu esposo.

Os animais, mais especificamente os cachorros, também foram observados nas publicações. Sejam acompanhados de suas donas ou sozinhos eles se mostram como figuras frequentes nas postagens. Assim, a noção de intimidade também pode ser percebida pela publicação de fotos com animais de estimação, como observado nas imagens abaixo.

Figura 16: Gracyanne Barbosa e seus animais de estimação



Fonte: Instagram

Quando observamos as publicações da influenciadora Juju Salimeni, também identificamos fotos acompanhadas de seu esposo e seu animal de estimação, como mostrado na publicação abaixo, em que ela se encontra num elevador, possivelmente de sua residência, acompanhada de seu esposo e seus cachorros.

Figura 17: Juju Salimeni, seu esposo e seus cães



Fonte: Instagram

Os comentários da publicação reforçam a ideia de proximidade do laço estabelecido entre seguido e seguidor, a partir de postagem da rotina íntima da influenciadora:

@olivanemartinhs Casal inspiração

@danyartesdecorações @jujusalimeni adorei o snap que você respondia e eles “atrapalhavam”...

@yannaraemily São muito lindos, apaixonada pelos seus filhos

@evelynrrocha Oh gente que foto linda! Família 😍😍

Ao observarmos Gabriela Pugliesi, também identificamos a presença de publicações em que exibe sua imagem acompanhada de seu noivo, Erasmo Viana, que aliás é a figura que se apresenta como companhia mais frequente em suas postagens.

Figura 18 - Gabriela Pugliesi e seu noivo, Erasmo Viana



Fonte: Instagram

Nesta publicação, a influenciadora está na Disney para comemorar seu aniversário de 31 anos, o que pode ser reificado a partir da *hashtag*

“#pugli31naDisney”, encontrada na legenda da publicação. Além disso, pode-se notar na imagem os chapéus da Minnie e do Mickey Mouse com adereços que recordam trajes de casamento, o que também são confirmados pela *hashtag* #casamentoMaraVida.

Diferentemente da maioria das imagens e vídeos postados pelas influenciadoras em seus perfis, que são capturadas por terceiros em poses profissionais, estas postagens se configuram como *selfie*³⁵, tendo como foco, não a exibição corporal, mas sim os adereços.

Postagens em que elas estão acompanhadas por seus companheiros podem ser observadas cotidianamente nos perfis das influenciadoras estudadas, como Gracyanne Barbosa acompanhada por seu esposo Belo, e Juju Salimeni acompanhada por seu esposo, o professor de Educação Física, Felipe Franco.

A exibição com seus respectivos cônjuges se mostra como uma estratégia capaz de agregar ao perfil uma maior proximidade com o seguidor, na medida em que alguns aspectos de sua vida privada são exibidos, aumentando, assim, o laço social estabelecido no perfil. Isso pode ser percebido a partir dos comentários:

_Oreginatati Gabi tô amando seus snaps a viagem que um dia farei com os filhos vc é iluminada merece o melhor de tão gente boa que é não é à toa que só tem em sua volta pessoas de energia boa.

Joycedasilvagonalves Duas pessoas lindas e inspiradoras!

Viajante_mundoafora Vocês são uns fofos, merecem toda felicidade.

Podemos observar nos comentários acima essa relação de proximidade, a partir da forma como a seguidora “**_Oreginatati**” se refere à Gabriela Pugliesi, “*Gabi*”, demonstrando uma intimidade estabelecida pelo laço social construído no perfil. Esse laço construído entre seguido e seguidor, exibido através dos comentários, se mostra presente quando pensamos nas relações que são estabelecidas na rede e também ao observarmos os diversos usos dos perfis, seja como *lócus* de publicidade, campanhas de adoção de animais, entre outros.

³⁵ *Selfie* é uma fotografia, geralmente digital, que uma pessoa tira de si mesma (autorretrato).

Nesse contexto de proximidade e intimidade exibida nos perfis, como parte da estratégia de sociabilidade na rede, a figura 19 abaixo traz a imagem de Pugliesi com suas amigas (haja vista a *hashtag* #mycrew).

Figura 19: Gabriela Pugliesi e amigas



Fonte: Instagram

Nesta publicação, a influenciadora, juntamente com suas amigas, se apresenta de biquíni em local de paisagem paradisíaca, representando um momento de lazer com suas amigas. Porém, o ângulo da imagem, justamente com a posição das mesmas (de costas para a câmera) nos permite inferir que o foco principal da fotografia é o corpo de Gabriela Pugliesi e de suas amigas, com destaque para os glúteos de todas. Além de exibirem uma postura evidentemente ensaiada, de forma a valorizar o corpo, escolhem o ângulo que se transforma em objeto de desejo de muitos de seus seguidores, como é possível inferir através do comentário da seguidora @gabicvieira ao comentar “@annynolasco kkkkkkk meta p 2017”, como observado na imagem acima.

As empreendedoras de si interpelam os sujeitos de diferentes formas, e os comentários observados na imagem acima refletem como o discurso apresentado na imagem desperta o desejo dos seguidores de ter esta aparência física, saudável, magra, torneada e bonita.

3.2.2 Trabalhos e publicidade como reflexo do empreendedorismo de si

Ao observarmos as publicações relacionadas ao trabalho das influenciadoras estudadas, identificamos, além das atribuições no perfil com a publicidade direta e indireta, publicações fazendo presença em eventos, participação em programas televisivos, publicidade e ensaios fotográficos.

Quando falamos de publicidade nos perfis das influenciadoras estudadas, observamos postagens em que há a indicação de publicidade a partir da legenda: algumas acompanham a *hashtag* #publi, indicando a denominada “publicidade direta”. Outras postagens se enquadram como “publicidade indireta”, ou seja, a influenciadora não exprime ser publicidade, apenas apresenta o produto/marca como algo utilizado em sua rotina exibida na rede.

Na postagem apresentada na figura 20, Gracyanne Barbosa mostra-se utilizando uma cinta modeladora, sobre a qual a influenciadora escreve na legenda. Na imagem, identificamos Gracyanne de lado, tendo como intenção exibir sua silhueta ao utilizar a cinta. Observa-se também toda uma produção de maquiagem e cabelo, que traz um profissionalismo à imagem. Esta postagem se caracteriza como uma publicidade direta, pois, notamos na legenda toda a descrição do produto e de seus benefícios, reforçados pelas *hashtags* #boramodelas, #cinturita, #acintadagra, por exemplo.

Figura 20: Gracyanne Barbosa - cinta modeladora



Fonte: *Instagram*

Assim, Jean Baudrillard (1995), ao apresentar sua análise da sociedade de consumo, nos diz que os indivíduos não consomem os objetos pelas suas finalidades, mas sim pelo que eles representam em termos simbólicos para a sociedade que o consome. Toaldo (1997) ainda define esse olhar de Baudrillard, assinalando que, segundo ele, “não se consome o objeto em si pela sua utilidade, e sim pelo que ele representa, pela sua capacidade de diferenciar, de remeter o consumidor a uma determinada posição, a um determinado status” (TOALDO, 1997). Dessa forma, de acordo com Baudrillard:

Transformou-se a relação do consumidor ao objeto: já não se refere a tal objeto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objetos na sua significação total [...]. O anúncio publicitário, a firma produtora e a marca, que desempenha aqui papel essencial, impõem a visão coerente, coletiva, de uma espécie de totalidade quase indissociável, de cadeia que deixa aparecer como série organizada de objetos simples e se manifesta como encadeamento de significantes, na medida em que se significam um ao outro como super objeto mais complexo e arrastando o consumidor para uma série de motivações mais complexas. Descobre-se que os objetos jamais se oferecem ao consumo em desordem absoluta. (BAUDRILLARD *apud* SANTOS, 2006, p. 169-170).

Nesse sentido, Bauman reforça a ideia de Baudrillard ao descrever sobre a sociedade de consumidores, que o autor define como:

o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça, a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional (BAUMAN, 2008, p. 71).

O consumo passa a significar, então, não apenas a compra de bens materiais que satisfaçam nossas vontades individuais. Ele passa a representar também o consumo de imagens e de valores que vão sendo criados e recriados como modos de agir e de pensar. E as influenciadoras digitais se apresentam como personagens importantes do contexto de consumo com seus perfis, que são utilizados como uma ferramenta de venda, reforçado pelo fator da credibilidade, trazendo a crença de que elas o consomem de fato o produto exibido na publicação. A credibilidade é identificada a partir do próprio corpo como resultado desses usos.

A utilização dos perfis no *Instagram* como ferramenta de publicidade se tornou a principal fonte de renda das influenciadoras. Juju Salimenei em entrevista³⁶, por exemplo, diz angariar 200 mil reais mensais com publicidade em seu perfil.

Além disso, é possível inferir, através da análise de conteúdo, que uma de suas principais estratégias na divulgação de produtos é a utilização da sua própria imagem junto a elas. Isso significa, possivelmente, que o maior interesse de seus seguidores esteja nos produtos que parecem aprovados e, aparentemente, utilizados por ela.

Como podemos observar na publicação abaixo, indicada pela figura 21, Gracyanne Barbosa exibe a fotografia de um ensaio fotográfico realizado em Las Vegas.

³⁶ <https://vejasp.abril.com.br/cidades/rotina-musas-fitness-juju-salimenei-karina-bacchi-gabriela-pugliesi/>

Figura21: Gracyanne Barbosa - mensagem



Fonte: Instagram

Nesta imagem notamos a centralidade dada a musculosidade do seu abdômen. E, com a *hashtag* #job, fica evidente que a foto é parte de um ensaio fotográfico, corroborando com toda produção identificada nos cabelos, maquiagem e na qualidade da imagem postada.

Ao observarmos a imagem, identificamos a exibição de sua arquitetura corporal composta por músculos desenvolvidos a mostra e bem delineados, entretanto, a legenda expressa mensagens motivacionais e de autoajuda: “*Não devemos julgar a vida dos outros. Cada um de nós sabe da sua própria dor e renúncia. Uma coisa é você achar que está no caminho certo. Outra coisa é você achar o seu caminho único*”.

No caso da Gracyanne Barbosa, sempre encontramos as legendas junto às imagens da influenciadora. E, mesmo que as legendas escritas pela influenciadora remetam a textos motivacionais, os seguidores se ligam mais nas imagens e comentam a partir delas, como podemos acompanhar nos discursos abaixo:

Patyfadim Corpo e um corpo parabéns vc é muito dedicada

jardy_queen @graoficial é muita beleza envolvida numa pessoa só.
#teamgracyanne #bumbumnauca #amordefã □□□□♥

gabiisduarte Que mulher!!! Maravilhosa, meta de vida

Assim, podemos inferir que, mesmo quando a legenda apresenta uma mensagem reflexiva, o que se apresenta como discurso da publicação é a imagem do corpo da modelo e seus músculos a mostra, interpelando os seguidores que comentam sua publicação enaltecendo sua beleza física e sua dedicação. Estes aspectos reforçam a ideia de que o aplicativo *Instagram* tem nas imagens seu foco de exibição. Imagens essas que nos tocam e nos educam, para a cultura *fitness*.

Corroborando com o observado na publicação, Hiller (2013), a partir de seu estudo sobre o “*reality show Fitness*”, afirma que o *Instagram* é fundamentado em torno da fotografia, desencadeando uma comunicação que se dá fundamentalmente por meio de imagens. Marwick (2015) reforça o pensamento de Hiller ao dizer que esse fato é algo característico da *internet* e faz com que cada vez mais os indivíduos prefiram se descrever utilizando imagens do que palavras. O autor entende que a publicação sem legenda pode ser justificada pelo fato de que, no *Instagram*, as descrições das fotos e os comentários de respostas dos seguidores não apresentam a mesma importância e repercussão que as imagens exibidas (MARWICK, 2015).

Novaes (2006) afirma que esse imediatismo da sociedade, em que a transmissão dos conteúdos acontece basicamente a partir de imagens, tem como resultado a perda do pensamento reflexivo para as informações e, conseqüentemente, leva à alienação dos sujeitos.

A imagem é um valor em si. Ela invade os espaços: urbano, doméstico e o próprio corpo. Observa-se ainda que a sociedade de consumo se desenvolveu em um estágio tal que a imagem passa a ocupar o lugar da própria mercadoria (FONTENELLE, 2006).

Outra característica observada nos comentários, e que também se configura como uma ferramenta muito utilizada no *Instagram*, é a marcação de outros seguidores nos comentários a partir da “@” (arroba) juntamente com o nome de usuário do seguidor. É o que podemos observar no segundo comentário acima, em que o usuário “jardy_queen” marcou (no comentário) a influenciadora Gracyanne Barbosa, “@graoficial”.

Essa ferramenta permite que uma postagem seja visualizada por pessoas que não seguem as influenciadoras, trazendo uma abrangência ainda maior para as postagens.

E ainda, observamos comentários como:

elenlima25 Com esse corpo que vc tem não preciso precisa fazer mais nada kkkkk

cyntiabarnabe Com um popô desse minha filha ninguém enxerga mais nada.kkkk

Comentários como estes reiteram a ideia de que as imagens dos corpos na contemporaneidade dizem por si só.

Assim, a exibição cotidiana, encontrada nos perfis das influenciadoras estudadas, pode ser definida como uma das condições que diminuem a distância entre elas e seus seguidores, ao passo que os mantêm informados sobre uma possível vida real, uma das características dos diários íntimos contemporâneos, como encontrado nos estudos de Sibilia (2016). Nesses perfis, encontramos conteúdos publicados que têm como objetivo satisfazer um anseio público atual, suscitado pela autora: o de consumir vidas alheias.

Ao observamos a temática trabalho no perfil da influenciadora Juju Salimeni, identificamos publicações como da figura 22, em que ela se encontra nos bastidores de seu local de trabalho, o programa televisivo “Legendários”.

Figura 22 Juju Salimeni - Trabalho



Fonte: Instagram

Apesar da publicidade indireta observada na postagem, a partir da legenda “@keylhasilva” (grife de roupas), nota-se que a roupa é apenas um adereço. O foco da postagem está na exibição do seu corpo de perfil, ângulo que valoriza as coxas, o desenho das pernas e o contorno bem marcado dos glúteos, confirmando o observado por Goldenberg (2008):

No Brasil, o corpo trabalhado, cuidado, sem marcas indesejáveis (rugas, estrias, celulites, manchas) e sem excessos (gordura, flacidez), é o único que, mesmo sem roupas, está decentemente vestido. Pode-se pensar, nesse sentido, que, além do corpo ser muito mais importante do que a roupa, ele é a verdadeira roupa: é o corpo que deve ser exibido, moldado, manipulado, trabalhado, costurado, enfeitado, escolhido, construído, produzido, imitado. É o corpo que entra e sai de moda. A roupa, nesse caso, é apenas um acessório para a valorização e exposição desse corpo da moda (GOLDENBERG, 2008, p. 132-133).

É possível inferir que, através da exposição de suas vidas íntimas na *internet*, elas se tornaram uma mercadoria, pois, todo o conteúdo publicado em seus perfis se tornam uma mercadoria exibida a milhares de usuários. Seus

momentos cotidianos mais básicos são direcionados a uma audiência. Nesse contexto, os elementos presentes nas publicações observadas acabam por tornar-se uma espécie de produto pronto para ser vendido (MORIN, 1997).

Ao voltarmos o nosso olhar para o perfil da influenciadora Gabriela Pugliesi, também observamos postagens de publicidade direta e indireta, o que reforça a característica dessas influenciadoras como formadoras de opinião, como exemplos de mulheres que dão dicas de produtos e modos de ser em seus perfis.

Figura 23: Gabriela Pugliesi - publicidade



Fonte: Instagram

Dessa forma, elas investem em seus corpos como quem empreendem sobre um produto, haja vista que, nesse contexto, os corpos se tornam mercadorias que devem ser exibidas/vendidas nos perfis. O contato diário feito com seus seguidores através de publicações, que parecem naturais, são identificadas com recorrência nos perfis, caracterizando-se, assim, como uma estratégia de aproximação com a sua audiência.

Através do levantamento realizado neste trabalho acerca dos significados dos conteúdos produzidos pelas influenciadoras no Instagram, é possível inferir que a sua imagem é um elemento central no interesse de seu público. Outro atrativo das imagens provém da exposição do seu corpo através de figurinos

previamente selecionados para tal, da qualidade visual de suas fotografias (mesmo quando Gabriela não explicita profissionalismo) e da sua capacidade de reproduzir seu estilo de vida através de diferentes papéis.

O conteúdo publicado nos perfis estudados estabelece padrões de comportamento, em que todo o conteúdo publicado está inserido nesse padrão e, portanto, faz parte do modelo de vida e consumos ditado por elas, tendo nos discursos encontrados o desejo de exibição do cotidiano, da rotina, como observado no perfil de Pugliesi com a frase: “*Welcome to my life*”. O conteúdo publicizado por elas em seus perfis no *Instagram* abrange desde a sua alimentação, até seus momentos de lazer, perpassando pelo vestuário, cuidados médicos e estéticos, entre outros.

Ainda sobre os perfis, podemos afirmar que, através desta pesquisa, identificamos dois valores presentes em *sites* de rede social, apresentados por Recuero (2009): a visibilidade e a popularidade. O primeiro pode ser atribuído à presença das influenciadoras no aplicativo *Instagram*. Ou seja, o simples fato de ela possuir um perfil neste *site* de rede social já indica visibilidade. A popularidade, por sua vez, está diretamente ligada à audiência (no caso do *Instagram*, ao número de seguidores), o que significa dizer que elas podem ser consideradas figuras populares dentro desta rede. Ambos os valores são classificados por Recuero (2009) como pertencentes ao capital social relacional, aquele dependente de algum tipo de interação para ocorrer.

Ainda pensando nos conceitos de Recuero (2009), observamos outros dois valores presentes nos perfis estudados: a reputação e a autoridade. A reputação está subsidiada pelo discurso de saúde, alimentação, exercício e bem-estar reproduzido nos perfis. Já a autoridade se mostra como consequência da sua reputação e advém do seu comprometimento em manter a frequência de conteúdo a respeito desses temas em seus perfis.

4 LOGOUT³⁷

Ao retornarmos os objetivos traçados para este trabalho, podemos concluir que, no tocante aos significados das publicações, estas refletem o grande investimento feito por parte das mulheres pesquisadas, sendo comparado a um empreendimento, haja vista toda a exibição diária das técnicas de modelamento corporal, construída pela cultura *fitness* e identificada nos perfis.

Ainda nesse contexto, podemos observar que as publicações são dedicadas à exibição dessa rotina, com apresentação de exercícios, refeições, cuidados estéticos e médicos. E que a sociabilidade exibida nesses perfis pode ser definida pela apresentação de amigos, familiares, animais de estimação e eventos de trabalho, juntamente com a relação estabelecida entre os seguidores e as influenciadoras.

Toda essa exibição é observada de perto pelos seguidores que curtem e comentam as publicações: em poucos minutos as publicações já têm milhares de curtidas e centenas de comentários. Pode-se inferir, a partir dos comentários, que a relação seguido-seguidor é mantida através da proximidade permitida pelo aplicativo. Pelos comentários, observamos que as influenciadoras se mostram como uma inspiração, um modelo a ser seguido e copiado.

Foi possível identificar que a produção acadêmica sobre as influenciadoras digitais no *Instagram*, e os seus significados, ainda são insuficientes, haja vista que se expressa como algo novo. Dessa forma, mais estudos precisam ser realizados para que se entenda melhor todo esse fenômeno e seus desdobramentos.

Como professora de Educação Física sinto-me interpelada pelas postagens, principalmente, às relacionadas aos exercícios. E acredito que estudos relacionados aos perfis e ao papel professor de Educação Física, na escola ou em outros meios, sejam necessários para entendermos melhor como esses meios subjetivam professores e alunos.

Quando falamos da rede social *Instagram* como campo de pesquisa, percebemos que este aplicativo se apresenta como uma ferramenta importante na sociabilidade contemporânea, mobilizando milhões de seguidores e construindo diferentes maneiras de ser e de estar no mundo a partir dos conteúdos publicados na rede.

³⁷ Sair, desconectar.

Verificamos ainda que o consumo permeia todo esse meio, onde o corpo se torna a principal mercadoria, juntamente com os usos e produtos publicados nos perfis.

Podemos concluir que as influenciadoras representam feminilidades plurais, a partir da pluralidade corporal exibida por elas, observando desde a estrutura corporal com pequeno volume muscular até a que exhibe grande musculatura e volume muscular.

Por isso, se torna relevante trabalhos como esse que se despem do olhar ingênuo para esse novo fenômeno e desconstroem esse uso das redes sociais.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, S. dos S. Mídia impressa e educação dos corpos femininos. In: **Corpo, Gênero e Educação**. 8 Ed Petrópolis, RJ: Vozes, p. 108-109, 2002.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BAUDRILLARD, J. **Significação da Publicidade**. In: LIMA, Luis Costa (org.). Teoria da Cultura de Massa. São Paulo: Paz e Terra, 1982.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- _____. **Identidade**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- _____. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. **Social network sites: Definition, history, and scholarship**. Journal of Computer-Mediated Communication, v.13, n.1, 2007.
- COURTINE, J. J Os stakhanovistas do Narciso: Body-building e puritanismo ostentatório na cultura americana do corpo. In: **Políticas do corpo: elementos para uma história das práticas corporais**. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.
- ELLSWORTH, E. Modos de Endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, T. T. (org.) **Nunca fomos humanos: nos rastros do sujeito**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- FARIAS, C. M. **Os jogos femininos e a experiência liberal democrática no Brasil (1946-1964)**. Anais do XXVI Simpósio Nacional de História - ANPUH. São Paulo. Julho, 2011.
- FONTENELLE, I. Corpo, mobilidade e a cultura da imagem. **Psicol. hosp.** (São Paulo). [online]. jan. 2006, vol.4, no.1 p.0-0. ISSN 1677-7409.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 21. ed. São Paulo: Loyola, 2011.
- _____. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1992.
- GARRINI, S.P.F. Do corpo desmedido ao corpo ultramedido: Reflexões sobre o corpo feminino e suas significações na mídia impressa. **INTERCOM-SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA**, 5, São Paulo, 2007. Anais. Disponível em: www.rp-bahia.com.br/biblioteca/histmidia2005/resumos/R0037-1.pdf.html. Acesso em: 21 mar. 2017.

GUIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GOELLNER, S.V. A cultura fitness e a estética do comedimento: as mulheres, seus corpos e aparências. In STEVENS, Cristina; NAVARRO-SWAIN, Tania (Orgs.). **A construção dos corpos: perspectivas feministas**. Florianópolis: Mulheres, 2008.

GOELLNER, S. V.; SILVA, A. L. dos S. Biotecnologia e neoeugenia – olhares a partir do esporte e cultura fitness. In: **O triunfo do corpo – Polêmicas contemporâneas**. Petrópolis: Vozes, 2012.

GOLDENBERG, M. **Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

HILLER, M. **Um olhar reflexivo sobre o “reality show fitness” no aplicativo móvel digital Instagram**. 7º Simpósio Nacional da Associação Brasileira de 74 Ciberultura. Curitiba 20-22 de novembro de 2013. Disponível em: https://abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_7_Redes_Sociais_na_Internet_e_Sociabilidade_online/25705arq26904800852.pdf. Acesso em: 04 nov. 2016.

HOCHMAN, N.; MANOVICH, L. **Zooming into an Instagram City: Reading the local through social media**. First Monday, v. 18, n. 7, 2013. Disponível em: <<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4711/3698#p2>>. Acesso em: 08/09/2017.

LUDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. Rio de Janeiro: EPU, 2013.

MARWICK, A. E. Instafame: Luxury selfies in the Attention Economy. **Public Culture** 27:1, 2015.

MISKOLCI, R. Do armário à descrição? Regimes de visibilidade sexual das mídias de massa às digitais. In: PELUCIO, L. et. Al. **No emaranhado da rede: gênero, sexualidade e mídia – desafios teóricos e metodológicos do presente**. São Paulo: Annablume. P. 181, 2015.

_____. **Novas conexões: notas teórico metodológicas para pesquisas sobre o uso de mídias digitais**. Cronos: Revista da Pós-Graduação em Ciências Sociais, Natal, v.121, n.2, 9.9-12, 2011.

KALYLA, M.; VIEIRA, V. Corpo: uma mercadoria na pós-modernidade. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 14, n. 2, p. 171-186, dez. 2008.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo** 9ª ed. Editora Forense, 1997.

NISHIYAMA, A. F.; DUARTE, A. M. **Narizes Azuis: estou conectado, logo existo.** Brazilian Journal of Technology, Communication, and Cognitive Science, 2014.

NOVAES, J. V. **O intolerável peso da feiúra: Sobre as mulheres e seus corpos.** Rio de Janeiro: Garamond/Ed. PUC, 2006.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet.** Sulina; Porto Alegre, 2009.

ROSA, G A.. M.; SANTOS, B. R. Facebook: negociação de identidades e o medo da violência. **Arquivos Brasileiros de Psicologia.** v.66 n.1 p. 18-32., 2013.

SALES, S. R. Etnografia + netnografia + análise de discurso: articulações metodológicas para pesquisar em Educação. In: MEYER, D. E.; PARAÍSO; M. A. (Orgs.) **Metodologias de pesquisas pós-críticas em educação.** Belo Horizonte: Mazza Edições, 2012.

SANT'ANNA, D. B. de. Horizontes do Corpo. In: BUENO, M. L. CASTRO, A. L. **Corpo, Território da Cultura.** 2. Ed. Annablume: São Paulo, 2005.

SANTOS, T. C. A Sociedade do Consumo, Os Media e A Comunicação nas Obras Iniciais de Jean Baudrillard. **INTERCOM-SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA,** 5, São Paulo, 2006.

SIBILIA, P. **O Show do eu a sociedade como espetáculo.** Contraponto: Rio de Janeiro, 2016.

SILVA, P. N.; GOMES, E. S. L. Eternamente jovem: corpo malhado, ficção televisual e imaginário. **Pensar a Prática,** v. 11, n. 2, p. 197 - 207, 2008. Disponível em: <<https://www.revistas.ufg.br/fef/article/view/1795/4084>>. Acesso em: 04 ago. 2017. doi:<https://doi.org/10.5216/rpp.v11i2.1795>.

SIMMEL, G. **Questões fundamentais de sociologia: individuo e sociedade.** Tradutor Pedro Caldas. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

SODRÉ, M. Etnicidade, campo comunicacional e mídia. In: **Sociedade midiaticizada** MORAES, D. (Org.), Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

TOALDO, M. M. Sob o signo do consumo: status, necessidades e estilos. **Revista FAMECOS,** n.7, p. 89-97, 1997.

VAZ, A. F. Corpo, educação e indústria cultural na sociedade contemporânea: notas para a reflexão. **Pro-posições,** Campinas, v. 14, n. 2, p. 61-75, 2003.

VILHENA, J. de; MEDEIROS, S.; NOVAES, J.V. de. A violência da imagem: estética, feminino e contemporaneidade. **Revista Mal-estar e Subjetividade,** Fortaleza, v. V, n.1, p. 109-144, mar, 2005.

ANEXOS

Conteúdo CD:

- Pasta: Imagens e comentários coletados e organizados por dia/data.
- Imagens organizadas por influenciadora e por data.
- Planilha utilizada para organização e categorização dos dados.