



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

Corpo, corpo meu, existe alguém mais *fitness* do que eu? Um estudo sobre o Instagram
de Gabriela Pugliesi

Patricia Nigri Adelson

Rio de Janeiro/RJ
2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

Corpo, corpo meu, existe alguém mais *fitness* do que eu? Um estudo sobre o Instagram
de Gabriela Pugliesi

Patricia Nigri Adelson

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr^aAlda Rosana Duarte de Almeida

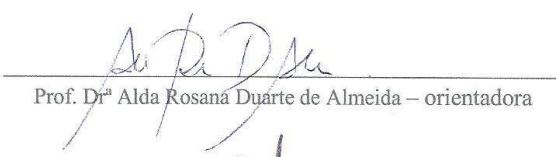
Rio de Janeiro/RJ
2016

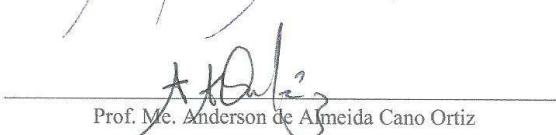
**Corpo, corpo meu, existe alguém mais *fitness* do que eu? Um estudo sobre o *Instagram*
de Gabriela Pugliesi**

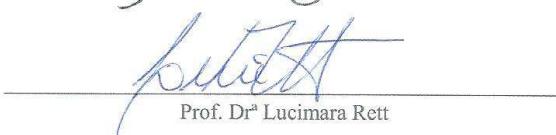
Patricia Nigri Adelson

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação
da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por


Prof. Drª Alda Rosana Duarte de Almeida – orientadora


Prof. Me. Anderson de Almeida Cano Ortiz


Prof. Drª Lucimara Rett

Aprovada em: 25/07/2016

Grau: 10,0 (DEZ)

Rio de Janeiro/RJ
2016

A232

Adelson, Patricia Nigri

Corpo, corpo meu, existe alguém mais fitness do que eu?: um estudo sobre o Instagram de Gabriela Pugliesi / Patricia Nigri Adelson. 2016.

80 f.: il.

Orientadora: Profª. Alda Rosana Duarte de Almeida

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2016.

1. Publicidade. 2. Mídia social. 3. Instagram. I. Almeida, Alda Rosana Duarte de. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 659.1

Dedico este trabalho aos meus pais, Rachel e Ricardo, que aceitaram o desafio de me ter como filha, e batem meta *since* 1993.

AGRADECIMENTO

Depois de tantos trabalhos feitos ao longo da graduação, é inacreditável o valor que tem este, em especial. O que o torna singular é tudo o que ele representa. Como pode um conjunto de páginas carregar tantas histórias, tanto aprendizado, noites mal dormidas, amizades, estágios...? São cinco anos formatados nas regras da ABNT, com entrelinhas de nostalgia de um ciclo que se fecha.

Gostaria de agradecer primeiramente à Escola de Comunicação da UFRJ, que foi onde me formei como ser humano. A sabedoria dos professores, a diversidade dos pares, o engajamento, e as dificuldades financeiras foram fundamentais para o meu crescimento. Me formo com a certeza de que a ECO estará sempre comigo, como parte de quem eu sou. Obrigada, ECO, por estourar a minha bolha e me mostrar o mundo.

Dentre os maravilhosos professores que fizeram parte desta trajetória, gostaria de agradecer minha professora querida, Alda, que me acompanhou desde os primeiros períodos, e sempre acreditou no meu potencial. Por trás de tanta cobrança pulsa um coração enorme, que apoia incondicionalmente aqueles que fazem por merecer. Obrigada, professora, sem seu carinho e suas críticas - construtivas - nada disso teria sido possível.

Agradeço também a todos que fazem meu dia a dia mais feliz na Itaú Soluções. Não há sobre peso que pague toda a bagagem que levo deste inesquecível período de estágio. Obrigada por terem apostado em mim, e me acolhido de braços abertos. Obrigada por me formarem como profissional, devo muito a vocês.

Agradeço aos meus pais e irmão por continuarem me amando apesar de todos os finais de semana de estresse durante a realização deste trabalho. Pai e mãe, obrigada por se dedicarem tanto para me dar sempre o melhor possível, e Rodrigo, continue me inspirando todos os dias. Meu maior incentivo é ser motivo de orgulho para vocês. Agradeço também à minha avó querida por ser única como só ela sabe ser. Obrigada, família.

Um "obrigada" especial a todos os meus amigos por terem sido compreensivos e, acima de tudo, amigos durante o semestre. Obrigada pelo apoio e companhia, saber que vocês estão do meu lado é um conforto sem igual. E à Natália, por me acalmar e trazer a paz necessária para a realização desta monografia e para encarar tudo que está por vir. Obrigada.

Obrigada, obrigada, obrigada.

Que venham novos desafios. *Enjoy the ride.*

ADELSON, Patricia Nigri. **Corpo, corpo meu, existe alguém mais fitness do que eu? Um estudo sobre o Instagram de Gabriela Pugliesi.** Orientador: Alda Rosana Almeida. Rio de Janeiro, 2016. Monografia (Graduação Em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 76f.

RESUMO

Na mídia, praias, ruas, o Brasil é marcado pela supervalorização do corpo. Em meio a um contexto contemporâneo de hábitos cada vez mais digitais, este fenômeno migrou significantemente das mídias tradicionais para o ambiente *online*. Alimentado pelo aspecto visual e ubiquidade das redes sociais, principalmente do Instagram, aparecem, nesse panorama, os perfis dedicados à difusão de um estilo de vida superficial que coloca o corpo acima de tudo. Dessa forma, realizou-se um estudo de caso do perfil de Gabriela Pugliesi, como representante deste cenário - com mais de 2,5 milhões de seguidores - a fim de investigar se a comunicação realizada em seu Instagram influencia seus seguidores em relação ao culto ao corpo e consumo. A partir da pesquisa conclui-se que o perfil exerce influência em suas seguidoras às práticas de corporalidade, porém tendo como base um pano de fundo cultural e de influência de pessoas com quem este público mantêm laços fortes.

Palavras-chaves: culto ao corpo; Instagram; blogueira; personalidade *fitness*; Gabriela Pugliesi.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| Figura 1: Página inicial Instagram Gabriela Pugliesi | 43 |
| Figura 2: <i>Post</i> Pugliesi <i>lifestyle</i> | 53 |
| Figura 3: <i>Post</i> Pugliesi exercícios físicos | 55 |
| Figura 4: <i>Post</i> Pugliesi motivacional..... | 56 |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 10 |
| 1.1 | Objetivos específicos | 12 |
| 1.2 | Organização da monografia | 13 |
| 2 | REFERENCIAL TEÓRICO | 14 |
| 2.1 | Culto ao corpo..... | 14 |
| 2.2 | Mundo Digital..... | 23 |
| 2.2.1 | Comportamento nas redes sociais..... | 28 |
| 2.2.2 | Comportamento no Instagram | 32 |
| 2.3 | Culto ao corpo no mundo digital | 36 |
| 3 | GABRIELA PUGLIESI | 40 |
| 4 | METODOLOGIA | 47 |
| 5 | ANÁLISE DOS RESULTADOS..... | 51 |
| 5.1 | Análise do discurso nos <i>posts</i> do perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram | 51 |
| 5.2 | Análise das entrevistas e comparativa | 59 |
| 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 68 |
| 7 | REFERÊNCIAS | 72 |
| | APÊNDICE | 78 |
| | ANEXO..... | 80 |

1 INTRODUÇÃO

Corpos desfilando nas praias, nas ruas. Corpos suando incansavelmente nas academias de ginástica. Corpos em destaque nas capas de revista, nos comerciais de televisão. Corpos posando na internet, nas redes sociais, no Instagram. Corpos. Corpos. Corpos. Mas alto lá, só os bronzeados e milimetricamente trabalhados. Então nos perguntamos: por que tudo isso? Goldenberg (2008), Novaes (2008) e Malysse (2002) estudam o fenômeno do culto ao corpo existente no Brasil há alguns anos. Os autores se posicionam de maneira bastante crítica dissertando sobre a supervalorização do corpo neste cenário, e como isso faz parte da cultura e identidade brasileira. O esforço, a privação e a culpa norteiam uma crença fortemente enraizada de que precisa-se alcançar o corpo ideal a qualquer custo, e que para tal, o único responsável é o próprio indivíduo e sua força de vontade - a qual deve ser inesgotável.

Os autores expõem que o corpo assume o papel de capital econômico, subjetivo e social neste contexto, desprezando-se o intelecto e outros sentimentos mais profundos. Os três âmbitos estão interligados, já que, nesta lógica, a construção subjetiva envolve a constante manutenção do corpo, e esta por sua vez, se dá visando o olhar e aprovação do outro, capital social. Além disso, um corpo, de acordo com os padrões estéticos, passa, muitas vezes, a ideia de altas condições econômicas - capital econômico -, e um *lifestyle* comumente emulado. É importante destacar ainda a pesquisa de Malysse (2002), um antropólogo francês que investiga a questão do culto ao corpo justamente no Rio de Janeiro, o que enfatiza a importância e pertinência a nível internacional de pesquisas sobre o assunto neste contexto em especial.

A cultura do corpo reverbera até a contemporaneidade, e neste mesmo contexto, percebe-se a presença *default* dos aparatos tecnológicos e da internet em nosso dia a dia, conforme discorre Longo (2014). No Brasil, dos usuários da internet, 76% acessam-na diariamente, passando aproximadamente cinco horas diárias conectados durante a semana (BRASIL, 2015a). Um dos fatores que impulsionaram o acesso à internet foi o advento dos dispositivos móveis, já que com os *smartphones*, temos a possibilidade de uma conexão 24 horas na palma de nossas mãos. É devido à disseminação destes aparelhos que o Brasil ocupa a terceira posição no *ranking* dos países com usuários que passam mais tempo conectados - por meio de dispositivos móveis (BRASIL, 2015b).

Devido a esse movimento significativo para o ambiente digital, muitos dos fenômenos sociais foram transpostos do mundo *offline* para o *online*, é o que afirmam Castells (2003) e

Adams (2012). Com isso, o culto ao corpo segue o mesmo caminho e observa-se claramente sua migração para os meios digitais, principalmente para a rede social Instagram. Projetada para dispositivos móveis, a rede social baseia-se no compartilhamento de fotos e vídeos, e é considerado a de crescimento mais rápido (LUNDEN, 2014 *apud* SMITH; SANDERSON, 2015). Consequentemente, a rede começou a atrair a atenção de celebridades que utilizam-no como canal direto com seus fãs e, mas mais do que isso, (SANDERSON, 2013 *apud* SMITH; SANDERSON, 2015), o Instagram passou a ser visto como um caminho para alcançar a fama, surgindo assim, os *instafamous*, pessoas consideradas comuns que ficaram famosas a partir do Instagram (MARWICK, 2015).

É neste contexto que se insere Gabriela Pugliesi. Loura, olhos claros, pele bronzeada, e barriga tanquinho, a blogueira é uma das principais personalidades *fitness* brasileiras nas redes sociais (GRACYANNE, 2015). Seu perfil no Instagram atrai uma quantidade impressionante de fãs, alcançando o marco de mais de 2,5 milhões¹ de seguidores. Tamanha repercussão despertou a inquietude da pesquisadora, uma vez que o conteúdo da página tem claramente como fundamento o incentivo à corporalatria. A grande maioria de seus *posts* são fotos suas malhando, ou imagens suas de biquíni, nas quais exibe seu corpo torneado e livre de gorduras e "imperfeições". Nas legendas das fotos e vídeos publicados, a blogueira incentiva e dá dicas a seus seguidores de como manterem um estilo de vida *fitness*, o que envolve desde hábitos de alimentação "saudável", quanto a prática excessiva e inesgotável de exercícios físicos.

O que chama a atenção é que partindo do princípio de que os usuários do Instagram não têm nenhuma obrigatoriedade em seguir outros perfis, ou seja, o acompanham por vontade própria, entende-se que essa enorme quantidade de pessoas que seguem Pugliesi se identificam, de alguma forma, e consomem o conteúdo de caráter superficial e fútil ali postado. Além disso, outro motivo que causa estranhamento é o fato de que a *instafamous* é formada em desenho industrial e que, portanto, não detém de nenhuma preparação acadêmica adequada para produzir um conteúdo de qualidade que gire a respeito de temas relacionados à nutrição e atividades físicas para um número tão grande de seguidores.

Outro ponto a ser ressaltado é o fato de que esta é a profissão de Pugliesi, ou seja, é em cima de seus *posts* que a blogueira ganha seu nada humilde salário. Sua renda advém do que cobra por publicidades de produtos e serviços em seu perfil, o que está em torno de oito mil reais por *post* (DIAS, 2015). Porém, nota-se claramente que nas diversas publicações em

¹ Acesso em 15/05/16.

que a blogueira promove tais marcas, são raras as sinalizações de que se tratam de publicidade, o que recentemente foi motivo de acusações de publicidade velada pelo CONAR (CONAR, 2016).

Com isso, a partir do pensamento crítico desenvolvido pela Escola de Comunicação da UFRJ, foi possível notar que, com a roupagem *cool* do nome *fitness*, há uma naturalização das práticas de culto ao corpo no Brasil. Alimentada pelos meios digitais e, principalmente, pelo Instagram, a corporalatria neste contexto é marcada pela necessidade de manter uma rotina religiosa de exercícios e um constante "regime" alimentar, expressão que autoexplica a ditadura colocada neste tipo de dieta. Assim, o culto ao corpo foi a grande motivação do trabalho, já que a corporalatria parece estar incrustada na identidade e na cultura brasileira, de tal forma que passa despercebida por muitos dos que estão inseridos neste contexto, o que causa uma forte indignação à pesquisadora. A partir do exposto, está a participação do Instagram como ambiente contemporâneo potencializador deste fenômeno e, consequentemente, escolhe-se o perfil de Gabriela Pugliesi, pelo fato de ser uma das principais representantes do culto ao corpo nesta plataforma.

Portanto, com base nas fortes motivações descritas, esta pesquisa trata-se de um estudo de caso, o qual tem como objetivo principal analisar o perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram, investigando se sua comunicação nesta rede social exerce influência em suas seguidoras em relação às práticas de culto ao corpo e consumo.

1.1 Objetivos específicos

Com o intuito de chegar ao objetivo principal deste trabalho, é necessário atingir os objetivos específicos que o tornam possível.

- Compreender o culto ao corpo e como o fenômeno afeta a mulher contemporânea brasileira;
- Analisar o comportamento *online* das seguidoras de Pugliesi;
- Entender como é o comportamento da blogueira por meio de seu discurso verbal e imagético;
- Investigar como as seguidoras são afetadas em suas vidas pelo discurso da blogueira;
- Pesquisar como os relacionamentos de laços fortes - amigos próximos e familiares – influenciaram e incentivaram as seguidoras;

- Avaliar se o comportamento *online* e *offline* das seguidoras estão em consonância, em relação à preocupação com o corpo.

1.2 Organização da monografia

O presente trabalho se divide em seis capítulos principais. Na introdução realizou-se uma visão geral do trabalho com a justificativa para fazê-lo, bem como a apresentação do objetivo principal e os objetivos específicos da pesquisa. No segundo capítulo é exposto o referencial teórico que aborda a temática do culto ao corpo, o mundo digital e o culto ao corpo inserido no mundo digital.

Em seguida, o capítulo três é dedicado ao objeto de estudo, a blogueira Gabriela Pugliesi. Nele, expõe-se a trajetória de Pugliesi, desde sua infância até chegar à vida de blogueira *fitness*. No quarto capítulo, explica-se a metodologia utilizada no trabalho, a qual se divide em duas pesquisas qualitativas exploratórias. No quinto capítulo apresenta-se a análise dos resultados obtidos por meio desta metodologia. Por fim, no último capítulo, estão as considerações finais com base no estudo teórico e nas pesquisas realizadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Culto ao corpo

Freyre (2002 *apud* GOLDENBERG, 2008) em *Casa-grande e senzala* mostra que a valorização do corpo na identidade cultural brasileira aparece desde a colonização, quando os colonizadores portugueses desejavam os corpos nus das índias e fortes das escravas. A partir de então, e até os dias de hoje, a imagem que o Brasil e o Rio de Janeiro, especificamente, passam a nível internacional é principalmente ligada ao corpo: uma cidade litorânea habitada por corpos bonitos, em estado de seminudez (MALYSSE, 2002). Essa visão de paraíso tropical e sexual é reforçada pelos corpos à mostra nas praias e no carnaval (GOLDENBERG, 2008).

Além disso, entende-se que em cidades tropicais, situadas em zonas litorâneas, haja uma tendência maior das pessoas realizarem atividades ao ar livre, assim como uma prática mais frequente de atividades físicas e de cuidados com o corpo (GONTIJO, 2002). Porém, segundo o autor, em meio a um contexto de valorização das individualidades e aparências corporais, o Rio de Janeiro, especificamente, talvez tenha alcançado o ápice do culto ao corpo.

Vale ressaltar que, muitas vezes, a imagem que acaba por representar o Brasil como um todo internacionalmente são, na verdade, características da cidade e da população do Rio de Janeiro, "é como se o Rio de Janeiro fosse o espelho do Brasil, e não ao contrário" (GONTIJO, 2002, p.74). Com isso, traços e hábitos considerados brasileiros, como a pele bronzeada, o frequentar assiduamente a praia e a preocupação com o corpo extrapolam os limites da cultura carioca e maquiam as especificidades de um país inteiro. Tal fato demonstra a importância de estudar e entender as crenças e costumes que constituem a cultura carioca, já que alcança tamanha repercussão:

Desde o século XVIII, antes mesmo da transferência da capital de Salvador para o Rio de Janeiro, este último nunca deixou de ser o principal centro difusor de ideias, valores e normas para toda a Colônia e, em algumas situações, até mesmo para a metrópole e para o resto da Europa. O que passava pelo Rio, ou aqui era criado, se tornava, pois, a própria essência da *brasilidade* (GONTIJO, 2002, p.42).

Apesar da associação do brasileiro com corpos bonitos e esculturais ser uma herança do período colonial, é a partir da década de 80 que o corpo se torna alvo da moda no Rio de Janeiro. Essa preocupação estética como tendência se deve ao fato da

emergência internacional de AIDS em tal período. A partir de então, difundiu-se uma onda de cuidados com o corpo e com a imagem, entre a chamada "juventude dourada" - caracterizada pela prática de esportes, com o objetivo de alcançar corpos saudáveis, além da ingestão de alimentos energéticos (GONTIJO, 2002). A busca por um corpo masculino musculoso e de exaltação da virilidade - reinstaurando, dessa forma, os ideais barrocos - assim como a procura por um corpo feminino magro, porém arredondado, parecem ter surgido como resposta às consequências catastróficas tanto sociais quanto culturais decorrentes dos primeiros anos da epidemia da AIDS.

Com isso, o movimento hedonista que aflorava na América do Norte e Europa nas décadas de 60 e 70, de liberação sexual, liberdade individual, aldeia global etc., é amplamente divulgado nesse contexto, chegando às terras brasileiras, mas adaptado de maneira a valorizar mais ideais como o de saúde e precaução. Os primeiros a aderirem esse movimento chamado de *bodybuilding* - construção do corpo - foram os homossexuais e simpatizantes (GONTIJO, 2002), isso porque, na época, acreditava-se que aqueles eram os principais transmissores da AIDS e entendia-se que entre eles existia uma preocupação mais forte de apresentar-se o mais saudável possível perante o olhar da sociedade.

É a partir deste cenário, na segunda metade da década de 80, que as academias de ginástica e musculação começam a se multiplicar, já que antes, eram vistas apenas como locais de correção de problemas físicos (GONTIJO, 2002). E segundo o autor, neste momento, as academias passam a aparecer como - talvez o único - lugar de construção cultural e de cultivo deste ideal de corpo colocados pelos padrões neobarrocos amplamente divulgados nessa época. As academias do Rio de Janeiro passam a receber todas as novidades em termos de ginástica advindas da América do Norte e Europa e começam a realizar também adaptações desse material aos ritmos da cultura brasileira. Junto às academias, outros estabelecimentos começaram a surgir com o mesmo propósito:

A moda do corpo tomou conta do Rio de Janeiro a partir da década de 1980. Das academias de ginástica e dança que se proliferam, dos anabolizantes que são consumidos como jujubas, das lojinhas naturais que prometem saúde perfeita, às inúmeras práticas de trabalhos corporais, tudo nos leva a crer que o corpo passou a ocupar um novo lugar em nossa sociedade e, consequentemente, em nossa estrutura psíquica (NOVAES, 2008, p. 145).

Quando Malysse (2002) compara em seu estudo a aparência da mulher francesa com a da brasileira, nota que ao passo que na França, a beleza está centrada na vestimenta, a da brasileira tem como foco o corpo. As francesas procuram roupas que as beneficiem esteticamente, enquanto as brasileiras expõem seus corpos e a roupa exerce um papel meramente acessório nessa composição de valorização imagética:

O fato de o Rio de Janeiro ser visto por seus habitantes como um cidade balneária explica que a distinção entre roupa de praia e roupa de cidade, e mesmo roupa esportiva, tenha tendência a desaparecer: as roupas brincam com as partes do corpo feminino escondidas/expostas (barrigas, ombros, coxas, quadris) sem que o corpo se cubra muito mais ao passar da praia para a rua. Aqui, as formas femininas não são escondidas pelo efeito de camuflagem dos tailleur, dos sobretudos ou dos cortes amplos, mas, pelo contrário, são realçadas (MALYSSE, 2002, p. 112).

Goldenberg (2008) corrobora com Malysse (2002) concluindo que o corpo é como uma segunda pele a ser manipulada e adornada de acordo com as tendências:

No Brasil, e mais particularmente no Rio de Janeiro, 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).

Com isso, o corpo passa a ser como um capital, um bem que assume o papel de divisor de águas, distinguindo aqueles que o detêm de acordo com o modelo desejado daqueles que não se enquadram neste perfil. Segundo Goldenberg (2008), no Brasil, o corpo é um capital - simbólico, econômico e social - que coloca aquele que conquistou determinado padrão estético num patamar superior aos demais. O corpo passa a ser encarado, portanto, como uma riqueza dentro da cultura brasileira contemporânea (GOLDENBERG, 2008).

Para Mauss (1974 *apud* GOLDENBERG, 2008), há uma construção cultural e histórica do corpo, o que Bourdieu (1980 *apud* FARIA, 2002) corrobora quando afirma que o corpo seria uma metonímia, uma miniatura do que é determinada sociedade. O corpo seria uma representação, um reflexo da identidade daquela população. Assim, segundo Mauss (1974 *apud* GOLDENBERG, 2008), nesse processo

de construção cultural do corpo, se definem a valorização de determinados atributos e comportamentos, construindo-se dessa forma, um modelo padrão específico para cada sociedade. Os indivíduos buscam adquirir tal corpo a partir do que o autor chama de "imitação prestigiosa", que seria a tendência dos indivíduos de imitar atitudes, comportamentos e corpos que se destacam por seu êxito e prestígio dentro da cultura em questão. No panorama brasileiro, as mulheres de mais prestígio e mais imitadas são atrizes, modelos, cantoras etc., as quais têm o corpo como seu maior bem (GOLDENBERG, 2008).

Além do prestígio do corpo magro e bem torneado, um dos atributos mais valorizados e formadores do ideal estético brasileiro é a pele bronzeada. Segundo o estudo de Farias (2002, p. 264) sobre a classificação das cores de pele no cenário das praias cariocas, a "morenidade parece ser uma espécie de palavra de ordem na cidade, a conquista de uma cor considerada a perfeição do corpo". A tonalidade morena confere "brasilidade" à pessoa que o detém, uma vez que a mestiçagem é uma forte característica demarcadora da nacionalidade brasileira e também bastante valorizada nesse contexto (FARIAS, 2002). Além disso, dentro da hierarquia de cores da praia, a pele morena é considerada sinônimo de saúde e beleza, e ainda um sinal de que a pessoa pertence a uma classe social elevada, já que lhe sobra tempo ocioso para cultivar seu bronzeado. Ser moreno é exibir na pele, no corpo, uma relação íntima com a praia, que nada mais é que a zona mais valorizada da cidade do Rio de Janeiro (FARIAS, 2002). Com isso, nota-se que até em relação à cor há requisitos bastante específicos, já que o que é valorizado nesse ponto é o indivíduo originalmente caucasiano bronzeado e, ainda, que tenha o corpo marcado pelo exercício físico:

No Rio de Janeiro, um corpo são é um corpo moreno, mas não negro - as consequências de séculos de escravidão ainda relacionam a cor negra ao desprezo e à negatividade - um corpo que se quer sempre à mostra, por meio de um vestuário tropicalmente leve e sedutor, um corpo que traz sinais de exercícios constantes, um corpo que aproveita a luz do sol [...] (GONTIJO, 2002, p. 51-52).

De acordo com Goldenberg (2008, p.125), "[...] no Brasil, determinado modelo de corpo [...] é um capital: um corpo jovem, magro, sexy e em boa forma, um corpo que distingue como superior aquele que o possui, um corpo conquistado por meio de muito investimento financeiro, trabalho e sacrifício". Malysse (2002) ratifica esse pensamento, e coloca que, no Brasil, os corpos acabam refletindo as classes e, por consequência, a

desigualdade existente entre elas, uma vez que as mais ricas podem arcar com os custos que implicam à boa forma e o corpo moldado, enquanto as mais pobres se contentam com o corpo natural, que se tornou sinônimo de pobreza e/ou desleixo.

Isso porque diferente da preocupação com a estética de antigamente, o que marca o discurso contemporâneo de preocupação com a beleza é a responsabilidade que o indivíduo e, principalmente, a mulher, tem sobre a boa forma ou não, de seu corpo: "Se, historicamente, as mulheres preocupavam-se com sua beleza, hoje são responsáveis por ela (...) a beleza tornou-se um dever moral ("se realmente quiser, eu consigo") (NOVAES, 2008, p.146). Portanto, o culto ao corpo não é algo característico apenas da era contemporânea, essa valorização exacerbada já existia. A novidade é a associação entre tal culto e um misto de sentimentos de responsabilidade e culpa:

O que é normativo para a mulher contemporânea não é o fato de os modelos de beleza serem impostos, uma vez que o discurso sempre foi esse, tampouco o fato de se dizer que ela deve ser bela, mas o fato de afirmar-se, sem cessar, que ela pode ser bela, se assim o quiser (NOVAES, 2008, p.146).

É o que Baudrillard (1979 *apud* MALYSSE, 2002) coloca como "moralização do corpo feminino", em que o corpo deixa de ser estético e passa a ser ético, uma responsabilidade constante da mulher de mantê-lo em relação à sua forma, e ao não envelhecimento. Tanto a mídia quanto as pessoas que fazem parte deste contexto cultural brasileiro carregam consigo esse discurso totalitário de que "se você tem um corpo bonito, mostre-o"; ou se não; "trabalhe seu corpo se quiser mostrá-lo e usá-lo socialmente!"; "você pode ter o corpo que deseja, se quiser!" (MALYSSE, 2002, p.82).

Uma vez que, supostamente, se encaixar nos padrões é mera questão de vontade, essa forma de pensar desencadeia um sentimento de aversão aos detentores de corpos que destoam do padrão dominante de beleza, já que assim, supostamente o quiseram (NOVAES, 2008). É o que Novaes (2008, p.146) denomina como "época de tolerância zero", seja com pessoas acima do peso ou descuidadas com o corpo, saúde etc., já que um relacionamento com o corpo que não inclua a prática de exercícios físicos regularmente, alimentação saudável, disciplina, persistência e autoestima é encarado como uma transgressão moral (NOVAES, 2008). Isso se dá porque "o corpo, antes visto como um atributo dado, passa agora a se subordinar à tirania da escolha" (ASKERGAARD, 2002 *apud* ROSÁRIO; CASOTTI, 2008, p.255). Se é possível

realizar as intervenções e melhorias necessárias num corpo considerado a princípio feio, fora dos padrões de beleza, aqueles que não as fazem são vistos como desleixados (QUEIROZ; OTTA, 2000 *apud* ROSÁRIO; CASOTTI, 2008).

Assim, se o corpo ocupa uma posição privilegiada na construção da identidade nacional contemporânea (GOLDENBERG, 2008) e adquirir o corpo ideal, assim como mantê-lo, cabem apenas ao próprio indivíduo, a relação que se constrói com o corpo acaba sendo muitas vezes desprazerosa e desencadeadora de uma busca incessante (NOVAES; VILHENA, 2003). Sobre esse clima de julgamento e culpabilidade, Novaes (2005) discute o paradoxo existente na cidade do Rio de Janeiro, que se autodenomina como "princesinha do mar", mas que exclui das praias da zona sul - região das praias mais famosas e frequentadas pelos jovens de classes média e alta - aqueles que não se enquadram no padrão estético dominante. Segundo Farias (2002), a praia é o local por excelência da exibição corporal:

Quando tentamos entender o significado do culto ao corpo e as práticas corporais a ele associadas, na cultura da zona sul carioca, não podemos deixar de considerar a praia como lócus privilegiado da exibição corporal. Mesmo um turista desavisado é capaz de perceber como o calçadão de Ipanema transformou-se em uma arena de exibição de corpos formatados em academias e/ou em mesas cirúrgicas. Igualmente, percebe-se a exclusão, cada vez maior, de pessoas gordas transitando, livremente, com intimidade e desenvoltura no cartão postal da cidade - suor, disciplina e o gosto amargo da exclusão parecem constituir as bases para a experiência de sociabilidade da praia (NOVAES, 2005, p.83).

Isso se dá porque segundo Malysse (2002, p.118), "a aparência corporal parece ter um papel determinante nos processos de aquisição de identidade e de socialização", ou seja, além dos elementos estéticos serem determinantes na construção da subjetividade dos indivíduos, são também peças chave nas relações estabelecidas na sociedade, chegando a serem vistos como veículos de ascensão social pelas camadas médias e baixas urbanas (GOLDENBERG, 2008). A aparência no contexto carioca parece fundamentalmente baseada no corpo, e por colocá-lo como elemento principal na formação da identidade individual, lhe confere um papel de "fachada social" (MALYSSE, 2002):

Numa sociedade em que as relações sociais são antes de tudo utilitárias, a conformidade com o ideal de beleza é um valor de mercado como outro qualquer, e encontramos aqui mais uma vez a

metáfora do corpo como moeda, um fetiche que se vende, se constrói e se dá como um sinal que circula tanto no consenso dos brasileiros quanto nas retóricas repetidas pela mídia, tanto nos bastidores da vida social quanto nos palcos (MALYSSE, 2002, p.120).

É o elemento social que possibilita e potencializa o culto ao corpo, num movimento de mão dupla, já que ao mesmo tempo que regulamos o corpo do outro, este regula o nosso: "O culto ao corpo e os jogos de aparência só são válidos porque se inscrevem em uma cena vasta, em que cada pessoa é ao mesmo tempo ator e espectador" (MALYSSE, 2002, p.120). Assim, em um mundo cada vez mais individualista, a aparência ocupa o lugar do coletivo, uma vez que tem como premissas o olhar e a aceitação do outro (MAFFESOLI, 2003 *apud* ROSÁRIO; CASOTTI, 2008). Porém, o olhar do outro pode se mostrar, muita vezes, bastante exigente, tornando o cuidado com o corpo uma forma de proteção para enfrentar os julgamentos e as expectativas sociais (NOVAES, 2008). Da mesma forma, todo o investimento dedicado à estética - e supostamente para o bem estar do próprio indivíduo, é na verdade voltado para a visibilidade que esta pessoa deseja alcançar. Portanto, seja para atrair o olhar do outro ou para esquivar-se do mesmo, o cuidado com o corpo está diretamente condicionado a ele (NOVAES, 2008).

Além disso, segundo Novaes e Vilhena (2003), mais que julgamentos e expectativas, para muitas mulheres, o olhar do outro é o que lhes confere beleza e feminilidade. Portanto, mulheres consideradas feias estariam marginalizadas e se sentiriam menos femininas, por não conseguirem atrair o olhar e o desejo do outro para si (NOVAES; VILHENA, 2003) e, dessa forma, é como se não suprissem a necessidade de reafirmarem sua feminilidade.

A respeito das relações sociais no Brasil, esta interação do indivíduo com o outro é bastante particular e característica da cultura do país quando se trata da proximidade exacerbada entre as duas partes. Buarque de Hollanda (1936 *apud* MALYSSE, 2002), interpreta essa "calorosidade" das relações como uma reação ao medo das distâncias sociais, aspecto marcante do chamado "espírito brasileiro". Nenhum povo estaria tão distante da sociabilidade ritualizada quanto o brasileiro, isso porque a cordialidade permeia todas as relações sociais nesse contexto, o que implica na presença do toque e do físico. Tais condições colocam o brasileiro numa posição

completamente oposta à frieza e valorização da distância característica dos povos europeus (MALYSSE, 2002).

Porém, essa cordialidade das relações interpessoais, na qual os corpos interagem e se tocam de forma tão próxima e natural, não é necessariamente sinônimo de uma convivência positiva, já que seria apenas uma imagem ilusória de uma sociedade homogênea e unida (MALYSSE, 2002). É, portanto, pela ótica da corporalatria que podemos ver as cicatrizes da exclusão social, escondidas por essa maquiagem social da cordialidade: "(...) a corporalatria, símbolo da exclusão estético social, evidencia aquilo que a cordialidade só pode atenuar por alguns segundos, como se passasse uma espécie de verniz neutro por cima de um julgamento social à primeira vista" (MALYSSE, 2002, p.127).

Para Malysse (2002), os corpólatras seriam Pigmaliões de seus próprios corpos. Pigmaleão, de acordo com a mitologia grega, era um rei de Chipre que se apaixonou por uma escultura que fez para reproduzir seu modelo de mulher ideal. Assim, os seguidores da ideologia da corporalatria seriam adoradores e eternos artistas esculpindo seus próprios corpos: "pensar o corpo como obra de arte, ao mesmo tempo a ser valorizado e algo a ser visto, equivale a insistir no fato de que o corpo é considerado uma simples imagem" (MALYSSE, 2002, p.133), o que ratifica o conceito de aparência do autor, de que esta é a parte visual que a pessoa oferece de si mesma à percepção sensorial do outro num contexto visual.

Seguindo o pensamento de corpólatras como artistas de si próprios, as academias seriam o lócuos dessa produção artística:

Como na Grécia antiga, onde a Academia era um local de aprendizagem tanto corporal quanto civil, as academias brasileiras parecem ser verdadeiras instituições pedagógicas do corpo. A academia é frequentemente apresentada como um local de aprendizagem, e mesmo uma universidade do corpo: ao entrar ali, minha primeira impressão foi a de adentrar em uma grande usina de corpos (MALYSSE, 2002, p.95).

Malhar e "manter o corpo em forma" se tornaram hábitos tão intrínsecos à vida do carioca, que podem ser comparados à higiene, fazendo da academia um ambiente tão banal na vida desse conjunto de pessoas, quanto os banheiros públicos (MALYSSE, 2002). Isso porque como dito anteriormente, é responsabilidade do indivíduo estar continuamente moldando seu corpo:

Longe de ser algo que já vem pronto, o corpo é considerado uma obra de arte em potencial, obra que o artista social tem o dever de refinar e estilizar dia após dia por meio de uma série de exercícios (de)formadores, sempre orientados por uma busca estética, por uma otimização da aparência física (MALYSSE, 2002, p. 132).

Com isso, as práticas de malhação seriam um sintoma da definição de um corpo em constante transformação como estereótipo ideal de aparência física dentro desta cultura. Isso porque banaliza-se a noção de metamorfose, passando a ideia de que a realização contínua de exercícios físicos seria parte da manutenção natural do corpo (MALYSSE, 2002). É o que Foucault (1984 *apud* PEREIRA, 2008) chama de "corpo dócil":

aquele que é manipulado, modelado, treinado, obediente, submetido, transformado, aperfeiçoadado. A partir do controle coercitivo e da aplicação de "fórmulas gerais de dominação - as "disciplinas", conforme Foucault (1984) -, o corpo se torna dotado de docilidade e utilidade, servindo à manutenção das instituições sociais (FOUCAULT, 1984 *apud* PEREIRA, 2008, p. 222).

Porém, "na busca de um corpo ideal, os indivíduos incorporam as imagens-norma dessa nova estética e se condenam a uma aparência que lhes escapa irremediavelmente", além do que, este modelo corporal não é apenas formal, uma vez que esse movimento constante de reformulação do corpo inclui valores morais que o sujeito incorpora (MALYSSE, 2002, p.132), o que confere à mulher carioca características como o exagero, o excesso e a falta de limites, já que estão aprisionadas neste estereótipo (NOVAES, 2008).

Segundo Malysse (2002), as atividades realizadas nas academias são reflexo dos ensinamentos passados pela mídia:

Do domínio de si ao domínio do próprio corpo, as atividades corporais que se desenvolvem dentro das academias ou clubes de ginástica sem dúvida copiam as formas de utilização do corpo na mídia. Dentro dessa lógica de imitação, os corpos reais são fragmentados e tratados pelas numerosas técnicas corporais descritas e supervalorizadas pelas revistas, que estimulam um frenesi coletivo de exibição do corpo (MALYSSE, 2002, p. 94).

Novaes (2008) corrobora com essa ideia quando afirma que o corpo visto nas revistas especializadas é associado ao ideais de felicidade, bem estar e realização social. Assim, como apontado anteriormente, a mídia exibe os ideais de corpo a serem alcançados, junto a um discurso, muitas vezes, culpável e autoritário de que "basta

querê-lo para consegui-lo", porém, "todas as revistas femininas dizem que é preciso força de vontade para mudar o corpo, mas nunca dizem que também é preciso uma cultura adequada e dinheiro suficiente" (MALYSSE, 2002, p.102). Assim, o custo para obter determinado ideal de corpo acaba passando despercebido nas entrelinhas e, por mais que a mídia coloque o corpo como moldável e fruto da responsabilidade individual de cada um, as práticas de mudança do corpo são antes de tudo práticas de consumo (MALYSSE, 2002).

Além disso, para alcançar o corpo ideal não basta só frequentar uma academia: "para manter o corpo em forma, de acordo com os ideais cariocas, não basta simplesmente ir à praia ou praticar ginásticas, mas passa-se também por um processo de cuidados com a alimentação e com a relação do corpo com o meio ambiente urbano" (GONTIJO, 2002, p.61). O que torna ainda mais restrito o número de pessoas que podem de fato arcar com as despesas e sacrifícios que implicam a prática daquilo que é passado pela mídia.

Tais dificuldades contribuem para que os detentores do formato de corpo ideal se situem numa posição de alto prestígio na sociedade brasileira, o que enfatiza mais uma vez o conceito de corpo como um capital nesse contexto. Em sua pesquisa com homens e mulheres da classes médias urbanas do Rio de Janeiro, acerca do discurso de gênero, Goldenberg (2008) conclui:

"O corpo" é, portanto, um capital no universo pesquisado, um corpo distintivo, que sintetiza três ideias: a de símbolo do esforço que cada um fez para controlar, aprisionar e domesticar seu corpo para atingir a "boa forma"; a de grife que distingue como superior aquele que o possui; e a de prêmio justamente merecido pelos que conseguiram alcançar, através de muito trabalho, sacrifício, tempo e dinheiro, as formas físicas mais "civilizadas" (GOLDENBERG, 2008, p.130).

2.2 Mundo Digital

Nas décadas de 40 e 50, pensadores da Escola de Frankfurt como Horkheimer e Adorno aplicaram a teoria crítica que haviam criado à cultura americana. Tais teóricos denominaram, então, a cultura de massas como Indústria Cultural, o que inclui cinema, rádio, televisão, imprensa, como diferentes meios de um mesmo sistema de dominação (SANTOS, 1992). Segundo Adorno (1967 *apud* WOLF, 1995):

aquilo que a indústria cultural oferece de continuamente novo não é mais do que a representação, sob formas sempre diferentes, de algo

que é sempre igual; a mudança oculta um esqueleto, no qual muda tão pouco como no próprio conceito de lucro, desde que este adquiriu o predomínio sobre a cultura (ADORNO, 1967, p.8 *apud* WOLF, 1995, p. 76).

Esta corrente acredita que a Indústria Cultural segue um raciocínio mercadológico de produzir conteúdos a fim de obter lucros a qualquer custo. Com isso, até mesmo a diferenciação dos conteúdos é criada visando a padronização do consumo e, por sua vez, dos consumidores:

Distinções enfáticas, como entre filmes de classe A e B, ou entre histórias em revistas de diferentes preços, não são tão fundadas na realidade, quanto, antes, servem para classificar e organizar os consumidores a fim de padronizá-los. Para todos alguma coisa é prevista, a fim de que nenhum possa escapar; as diferenças vêm cunhadas e difundidas artificialmente. O fato de oferecer ao público uma hierarquia de qualidades em série serve somente à quantificação mais completa, cada um deve se comportar, por assim dizer, espontaneamente, segundo o seu nível, determinado a *priori* por índices estatísticos, e dirigir-se à categoria de produtos de massa que foi preparada para o seu tipo (ADORNO, 2002, p.7).

Dessa forma, segundo os pensadores da Escola de Frankfurt, o resultado é um indivíduo sem poder de escolha e alienado pelos meios de comunicação:

O indivíduo, cercado por essa indústria cultural opressora, perde o poder de decisão autônomo, aderindo acriticamente aos valores que lhe são impostos. Embora a indústria cultural pretenda fazer crer que a cultura de massas é produzida espontaneamente pela sociedade, na verdade não é isso o que acontece. O indivíduo não é o autor da indústria cultural, mas o seu objeto. Ou, melhor ainda, a sua vítima (SANTOS, 1992, p.46-47).

Porém, por considerar estas formas de pensamento demasiado radicais e rígidas para abordar a complexidade e maleabilidade do panorama contemporâneo, a linha teórica que orientará a presente pesquisa se baseia na perspectiva de que os meios de comunicação, e especificamente os meios digitais, são o reflexo de características preexistentes na sociedade; e no olhar sob o indivíduo como um ser capaz de tomar suas próprias decisões - mesmo que muitas vezes estas sejam direcionadas por influências externas - como veremos mais adiante. Em contraponto às ideias de Adorno e seus colegas, o estudo será estruturado nos conceitos de pensadores contemporâneos como Adams, Castells e Longo.

"- Você poderia me passar a senha do *wifi*?" Em cafés, restaurantes, lanchonetes, talvez essa seja uma das perguntas mais comuns. Isso porque, de acordo com Longo (2014), na era pós-digital, a internet é tão intrínseca a nós, que passa a ser como o ar, ou a água, os quais notamos muito mais em sua ausência que em sua presença: "Hoje, a disponibilidade de uma rede *wi-fi* é considerada algo natural e automático, que sequer merece ser celebrada (...) Ao estar em um ambiente em que ela não existe, a reação é de desaprovação porque, na era pós-digital, a gente só nota a internet quando ela falta" (LONGO, 2014, p. 77).

De acordo com o autor, vivemos em uma relação de forte simbiose com a tecnologia, e com isso, já nem a notamos. Assim, o ambiente pós-digital se caracteriza pelo fato de as pessoas não se permitirem estar desconectadas nem um instante e em nenhum lugar. Exemplo disso é que no Brasil, dentre os usuários da internet, 76% acessam-na todos os dias, com uma exposição média diária de 4 horas e 59 minutos de 2^a a 6^a-feira, e de 4 horas e 24 minutos durante os finais de semana (BRASIL, 2015a).

O que justifica esse relacionamento tão próximo com a internet, é que esta pôde potencializar a estrutura de redes da sociedade: "uma rede é um conjunto de nós interconectados. A formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informação energizadas pela internet" (CASTELLS, 2003, p.7).

No final do século XX, três processos independentes se uniram, inaugurando uma nova estrutura social predominantemente baseada em redes: as exigências da economia por flexibilidade administrativa e por globalização do capital, da produção e do comércio; as demandas da sociedade, em que os valores de liberdade individual e da comunicação aberta tornaram-se supremos; e os avanços extraordinários na computação e nas telecomunicações possibilitados pela revolução microeletrônica (CASTELLS, 2003, p.8).

Com isso, a internet, antes restrita ao uso dos *hackers*, cientistas da computação, e comunidades contraculturais, tornou-se peça chave para a transformação da sociedade em uma sociedade de rede. Castells (2003) chama a era contemporânea de "Galáxia da Internet", fazendo uma associação ao termo "Galáxia de Gutenberg" utilizado por MacLuhan para denominar a época em que a impressora foi criada, já que a internet também nos coloca, segundo ele, em um novo contexto comunicacional. Isso porque, ela é o meio de comunicação que possibilita, pela primeira vez, um fluxo comunicacional de todos para todos, em determinado momento, e a nível mundial.

Nesse cenário, surgem as primeiras comunidades virtuais, as quais de acordo com Castells (2003) se fundamentam em duas bases: a primeira é a da comunicação livre, sem censuras e horizontal, o que, segundo o autor, sintetiza a livre expressão global. A segunda base é a formação autônoma de redes, uma vez que qualquer pessoa pode encontrar seu próprio espaço na internet e se esse local não existir, ela tem a liberdade e possibilidade de criá-lo. Longo (2014, p. 147) ratifica esse pensamento: "a regra de transmissão da informação mudou de unidirecional para multidirecional. A recepção não é mais passiva, é interativa - tanto no mundo da informação quanto no da publicidade e do entretenimento", o que de certa forma desmistifica a dominação e o poder da mídia, dos quais falavam os pensadores da Escola de Frankfurt.

Porém, de acordo com Castells (2003), a internet não traz estruturas novas, esta é na verdade "uma extensão da vida como ela é, em todas as suas dimensões e sob todas as suas modalidades" (CASTELLS, 2003, p. 100). Wellman (2001, p. 1) corrobora com o autor afirmando que o papel da internet foi apenas fortalecer o funcionamento em redes da sociedade: "redes sociais complexas sempre existiram, mas desenvolvimentos tecnológicos recentes nas comunicações permitiram seu advento como uma forma dominante de organização social".

De forma similar, segundo Adams (2012), a força das relações entre as pessoas não é algo novo, já que o ser humano é um ser social, que tem a necessidade de se conectar com outros seres humanos, seja em busca de informação, conselhos ou apoio emocional. De acordo com o autor, os seres humanos vivem em redes há mais ou menos 10 mil anos e, portanto, o surgimento de artifícios da internet como as redes sociais foi apenas a transposição de uma característica milenar *offline* do ser humano, para o meio *online*.

Logo, seja por meio de comunidades virtuais, redes sociais ou fora do ambiente *online*, trata-se, antes de tudo, de uma tendência do ser humano de viver em conjunto, em redes. De acordo com Adams (2012), a necessidade de pertencer a um grupo é algo característico do ser humano. Esse pertencimento foi crucial para que nossos ancestrais sobrevivessem às mais adversas condições, já que muitos estudos mostraram que o ser humano costuma fazer vários esforços em prol do grupo ao qual faz parte. Além disso, a ferramenta que possibilitou a sobrevivência destes grupos foi a comunicação, uma vez que era por meio dela que trocavam-se informações essenciais sobre alimentos, animais perigosos etc.

Porém, apesar do viver em redes ser algo característico do ser humano, como foi dito anteriormente, a internet potencializou essa estrutura. Castells (2003, p.32) corrobora com esse pensamento quando afirma que "a internet é, acima de tudo, uma criação cultural", e uma das características mais fortes das relações no panorama cultural contemporâneo é a efemeridade:

Vivemos a era das relações fugazes. No mundo digital, tudo é mais efêmero e reflete a realidade social. O ciclo de formação e popularização dos fatos, notícias e tendências está cada vez mais curto. A sensação de fugacidade do tempo (...) chega a seu paroxismo na era pós-digital, que tem na efemeridade, na curta duração de tudo, uma das suas mais marcantes características (LONGO, 2014, p. 156).

Somada a isso, está a ubiquidade, ou seja, estar conectado a todo o tempo em qualquer lugar, possibilitada pelo advento da portabilidade:

A facilidade de pular de uma relação para outra se torna ainda maior graças à portabilidade, à possibilidade de levar todos os contatos digitais de um ambiente para outro por meio de um único clique. Na era pós-digital, a efemeridade inspira a portabilidade, que a serve tornando as mudanças rápidas e fáceis (LONGO, 2014, p. 167).

O que possibilita essa conectividade sem limites são os dispositivos portáteis, e no caso do Brasil, principalmente os chamados *smartphones*. Uma pesquisa realizada pela Nielsen Ibope em 2015, aponta que o número de pessoas que usam *smartphones* para acessar a internet no Brasil alcança um número de 72,4 milhões (BRASILEIROS, 2015). Ela informa ainda que este número teve um aumento de 10 milhões de pessoas em apenas 3 meses. As classes predominantes na utilização dos celulares para tal uso são as A e B, com 62% do total. Além disso, uma pesquisa feita pela GlobalWebIndex (BRASIL, 2015b) coloca o Brasil na terceira posição do *ranking* dos países com usuários que passam mais tempo *online*, por meio de dispositivos móveis, já que os dados mostram que o usuário brasileiro encontra-se conectado por volta de três horas e quarenta minutos nos celulares diariamente.

O número de lares brasileiros conectados à internet chegou a 32,3 milhões de domicílios em 2014, o que representa cinquenta por cento das casas (GOMES, 2015). O coordenador da pesquisa acrescenta que apesar de o número de domicílios com acesso à internet ter crescido nos últimos anos, o número de residências com a presença de computadores não aumentou na mesma proporção (GOMES, 2015), o que reforça

novamente a ideia de que as pessoas estão optando cada vez mais pela conectividade portátil.

2.2.1 Comportamento nas redes sociais

Dentro deste cenário de alta conectividade no Brasil, um *ranking* acerca dos sites mais acessados no país, coloca o site de buscas Google internacional e nacional nas primeiras posições, e em terceiro lugar a rede social Facebook (ALEXA, 2016). Além disso, entre os aplicativos mais baixados pelos *smartphones* brasileiros, está novamente o Facebook, em 2º lugar, perdendo apenas para o *app* de conversas e ligações grátis Whastapp, e em 4º a rede social Instagram (CAPUTO, 2016). O fato das redes sociais ocuparem estas posições de destaque ratificam a necessidade do ser humano, e do brasileiro, mais especificamente, de não só estar sempre conectado, mas de fazê-lo para estar em contato com outras pessoas, ou seja, formando redes a todo o tempo. O que segundo Adams (2012), é um hábito *offline* do ser humano apenas transposto para o ambiente *online*. Além disso, a popularidade das redes sociais sintetiza as características culturais que demarcam esta época, a efemeridade e a ubiquidade, já que, em sua maioria, se baseiam em postagens atualizadas continuamente, além de partirem do princípio de fotos e comentários em *real time*.

Tal uso conferido às redes sociais faz com que a presença nelas seja intrínseca aos fluxos comunicacionais da era contemporânea. Ter perfis nessas páginas e aplicativos é quase obrigatório entre algumas faixas etárias, nesse contexto. No Brasil, o acesso às redes sociais atinge números impressionantes, segundo pesquisa do Digital Future Focus Brazil (OTONI, 2015), onde os brasileiros são líderes mundiais no tempo gasto nas redes sociais, dedicando 650 horas mensais a estas atividades.

As redes sociais permitem que tenhamos relações com um número muito mais amplo de pessoas em comparação com aquelas que não utilizam a internet (USLANER, 1999 *apud* CASTELLS, 2003). Os usuários têm a tendência de ter redes de amigos mais amplas que aqueles não usuários, porém a maioria dos laços de amizade criados são considerados laços fracos (CASTELLS, 2003). As redes estabelecidas na internet, segundo Castells (2003, p. 108) "são suportes de laços fracos no sentido de que raramente constroem relações pessoais duradouras. As pessoas se ligam e se desligam

da internet, mudam de interesse, não revelam necessariamente sua identidade (embora não simulem uma diferente), migram para outros padrões online".

Adams (2012) corrobora com esse pensamento, quando afirma que por mais que tenhamos a possibilidade de nos conectarmos com pessoas ao redor de todo o mundo, continuamos com grupos reduzidos de amigos mais próximos. Segundo o autor, os usuários costumam ter em média cento e sessenta amigos no Facebook, mas só se comunicam diretamente com seis deles. Da mesma forma, que apesar de as pessoas terem mais ou menos cem números de telefone em suas listas de contatos, 80% de suas ligações costumam ser para as mesmas quatro pessoas.

Estes laços fortes são muito importantes, já que é este seletivo grupo de pessoas que influencia tanto o que fazemos quanto o que compramos (ADAMS, 2012). É nessas pessoas que mais confiamos e para as quais mais pedimos conselhos e sugestões antes de tomarmos nossas decisões, isso porque são pessoas emocionalmente conectadas a nós. Para ratificar este pensamento, o autor traz o conceito de homofilia, que é a tendência das pessoas se conectarem à aquelas que percebem como suas similares. Os estudos de Bearden; Netemeyer; Teel ; Price; e Feick; Higie (1989, 1989 *apud* BASSO; RECK; RECH, 2013) seguem a mesma linha quando apontam que a comunicação boca a boca é mais eficaz quando o receptor percebe o emissor como semelhante, já que isso lhe confere mais credibilidade e confiança.

Segundo Adams (2012), cada indivíduo pertence a vários pequenos grupos de relacionamento e tais grupos não se conectam. São por exemplo, aquelas redes a parte de amigos da faculdade e amigos do trabalho, que raramente cruzam-se entre si. Com isso, esta pessoa que intersecciona ambos os grupos é quem, segundo ele, teria a capacidade de difundir ideias de uma rede para outra, e assim por diante. Sendo assim, ao contrário do que muitos acreditam, para Adams (2012), não existe a figura de um indivíduo isolado, que no ambiente *online*, tenha a capacidade de influenciar vários grupos de pessoas: "Apesar de algumas pessoas influenciarem mais que outras, é raro ver um único indivíduo que influencie um grande número de pessoas" (ADAMS, 2012, p.47).

Para o autor, os reais influenciadores seriam as pessoas com quem temos laços fortes, e seguindo estas redes de relacionamentos próximos é que seria gerada alguma influência. É baseado neste pensamento que o Facebook, por exemplo, utiliza o artifício

de sugerir páginas que amigos próximos curtiram ou então eventos que têm interesse (ADAMS, 2012). Segundo o autor:

Pelo fato de hgas pessoas acompanharem a vida de muitas outras nas redes sociais, é difícil que um usuário individualmente exerça um alto nível de influência. Pode acontecer, porém porque estes estejam atuando em pequenas redes de relacionamento, nas quais exercem uma influência considerável, e estas por sua vez estejam conectadas à outras, em que haja pessoas que também tenham um alto grau de influência (ADAMS, 2012, p. 80 – tradução nossa).²

Mas de onde vem essa ideia de recomendar marcas, páginas etc. para amigos, familiares e pessoas próximas? A chamada comunicação boca a boca (BAB) é, segundo Arndt (1967 *apud* TUBENCHLAK; FAVERI; ZANINI; GOLDSZMIDT, 2015, p. 190), “uma comunicação oral e pessoal entre um emissor percebido como não comercial e um receptor, tratando de uma marca, um produto ou um serviço oferecido para venda”. E de acordo com pesquisa da Nielsen (2012 *apud* BASSO *et al.*, 2013), 92% dos consumidores de todo o mundo confiam mais em informações do boca a boca e advindas de amigos e familiares, que de outros meios, como a publicidade tradicional. Isso porque:

a comunicação BAB pode ter um papel decisivo ao influenciar mais o comportamento do que a propaganda, sendo percebida como mais confiável porque vem de líderes de opinião, membros de família, amigos e outras fontes percebidas como não comerciais e não relacionadas oficialmente às empresas (KOZINETS *et al.*, 2010 *apud* TUBENCHLAK *et al.*, 2015, p.110).

Com o surgimento da internet e das redes sociais na segunda metade da década de 90, a comunicação que antes estava limitada ao ambiente *offline*, restrita a um círculo pequeno de familiares e amigos, passou a ter um alcance enorme (TUBENCHLAK *et al.*, 2015). No final da década de 90, o conceito dessa comunicação BAB começou a ser transposto para o ambiente *online*. Hennig-Thurau *et al.* (2004, p. 39 *apud* TUBENCHLAK *et al.*, 2015, p.110) definem o BAB eletrônico como: “qualquer declaração positiva ou negativa, realizada por clientes potenciais, atuais ou antigos, sobre uma empresa ou um produto, que é disponibilizada para uma variedade de pessoas e instituições através da Internet”.

²“Because everyone is paying attention to everyone else in social networks, it’s incredibly hard for any one person to have great influence. It can happen, but it’s usually because they’re operating in small networks where they do have great influence over the other people, and their small networks are joined to many other small networks who also have a person of great influence”.

Segundo o estudo de Tubenchlak *et al.* (2015), o Facebook atua como facilitador da comunicação BAB-e positiva entre consumidores na internet e a mobilidade e flexibilidade de acesso da rede social - pode-se acessá-lo por meio de *smartphones*, *tablets* etc, além de permitir a expressão por vários formatos - potencializa sua capacidade de compartilhamento de experiências de consumo *real time*. Além disso, os autores exploraram como motivações desencadeadoras da comunicação BAB, a preocupação com outros consumidores, a necessidade de interação, o desejo de compartilhar emoções positivas e de ajudar a empresa. Com isso, nota-se um cenário marcado pelo altruísmo, o que ratifica a proximidade e a característica de laços fortes destas relações de influência, como aponta Adams (2012).

Por outro lado, para Basso *et al.* (2013) a comunicação BAB depende de traços de personalidade tanto do emissor quanto do receptor que os predispõe a tais papéis. Em sua pesquisa, os autores encontraram que quem envia informações se caracteriza pela preocupação com o outro; organização e pragmatismo; e variações de humor e temperamento. Já os traços que antecedem o recebimento das informações são também as variações de humor e temperamento; e organização e pragmatismo. Assim, é possível perceber que não basta somente haver laços fortes e uma conexão emocional entre os indivíduos, existem outros fatores envolvidos no processo de influência.

Além disso, segundo Adams (2012), somos influenciados por diversos outros aspectos, como o contexto em que vivemos, que inclui determinados hábitos, crenças, atitudes, que orientam o nosso comportamento. Segundo Kotler e Keller (2006), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo os primeiros os que exercem maior influência. Desde que nascemos, observamos os outros ao nosso redor e, ao mesmo tempo, pela reação que estes têm com nossas atitudes, vamos pouco a pouco internalizando esse conjunto de regras que fazem parte de uma cultura (ADAMS, 2012).

A cultura, assim como afirma Adams, é para os estudiosos do comportamento do consumidor, como Kotler e Keller, o principal determinante em termos de comportamento e desejos de uma pessoa. É aquilo que vamos absorvendo de nossas famílias e de outras instituições como a escola, centros religiosos etc (KOTLER; KELLER, 2006). Cada cultura é formada por subculturas, como as nacionalidades, religiões, aspectos raciais e regionais. Além disso, há a diferenciação segundo as classes

sociais, uma vez que os membros de uma mesma classe compartilham valores, interesses e comportamentos (KOTLER; KELLER, 2006).

Junto aos fatores culturais estão os fatores sociais, ou seja, grupos de pessoas que detêm influência sobre um indivíduo. Os principais grupos são os de referência, formados pela família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, além de um grupo secundário, em que estão os grupos religiosos, profissionais etc. que não necessariamente demandam tanta interação. Tal conceito está de acordo com o que afirma Adams (2012) sobre a importância da influência daqueles com quem temos laços fortes. Assim, nota-se que a influência sobre o indivíduo apóia-se em uma complexa rede de fatores.

2.2.2 Comportamento no Instagram

Criado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, o Instagram é um aplicativo grátis de compartilhamento de fotos/imagens e vídeos para *smartphones* (ENTENDA, 2012). A estrutura do *app* se baseia numa página inicial de notícias - similar à do Facebook - em que é possível acompanhar todo o conteúdo publicado recentemente pelos perfis seguidos - amigos, conhecidos, famosos, marcas etc.

Depois de apenas 3 (três) meses de seu lançamento, e ainda disponibilizado apenas para usuários de IOS, o Instagram atingiu o marco de 1 milhão de usuários (ENTENDA, 2012). No ano seguinte, foi eleito pela Apple como o aplicativo do ano para Iphones, situando-se no topo dos *apps* disponíveis na *appstore* (ENTENDA, 2012). Em seguida, em abril de 2012, a rede social, que já contava com mais de 30 milhões de usuários, lançou uma versão para Android, e, logo depois, foi comprada pelo Facebook por US\$ 1 bilhão (MANSUR, 2012).

A descrição do Instagram nas lojas virtuais de *apps* evidencia os pontos que diferenciam esta rede social das outras: "o Instagram é uma forma simples de capturar e compartilhar os momentos do mundo. Transforme suas fotos e vídeos do dia a dia em obras de arte e compartilhe com sua família e amigos" (ITUNES, 2016). Como colocado em sua descrição, o Instagram se destaca por sua simplicidade e praticidade, uma vez que o usuário pode tirar fotos diretamente pelo *app* ou acessar a galeria de fotos de seu celular e postá-las instantaneamente.

Além disso, outro aspecto que particulariza o Instagram é o fato de que este possibilita que seus usuários editem suas fotos e vídeos - transformando-os em "obras de arte", como é definido no Itunes (2016) - antes de publicá-los. Dessa forma, quem deseja postar uma foto no aplicativo, por exemplo, pode editar seu tamanho, brilho, saturação, contraste etc. e ainda aplicar filtros na mesma, como, o "*moon*" que deixa a foto preta e branca, ou também aqueles como o "*valência*" que conferem uma coloração *vintage* à foto.

Um ponto interessante é que o aplicativo oferece ferramentas que promovem um sentimento de proximidade entre o usuário que publica determinada foto/vídeo e aquele que o segue. Abaixo das fotos ficam disponíveis dois botões para que o usuário possa interagir com o conteúdo visualizado: um botão em formato de coração, por meio do qual, curte-se a foto; e o outro, um balão de diálogo, pelo qual pode-se deixar um comentário. Além disso, o Instagram permite que o usuário adicione a localização de onde a foto/vídeo foi feito, e pode marcar outros usuários que aparecem nas publicações com *tags* que linkam para seus perfis na rede social. O Instagram ainda possibilita que o usuário publique sua foto/vídeo no aplicativo, e ao mesmo tempo em outras redes sociais, como no Twitter, Flickr e Facebook, com apenas um clique.

Assim, o Instagram converge uma série de funcionalidades em um só aplicativo, o que atrai um marco de mais de 400 milhões de usuários (INSTAGRAM, 2015), sendo um grande sucesso no mundo inteiro. Segundo Smith e Sanderson, redes sociais como o Instagram e o Snapchat estão se popularizando, sendo o Instagram a mídia social de crescimento mais rápido (LUNDEN, 2014 *apud* SMITH; SANDERSON, 2015). A diretora de operações do Instagram no Brasil afirmou que 80 milhões de fotos são publicadas diariamente e estas recebem em média 3,5 bilhões de curtidas diárias. Dentre os 400 milhões de usuários ativos, 29 milhões são brasileiros, colocando-nos no posto de 2º país mais engajado no *app*, estando abaixo apenas dos Estados Unidos (INSTAGRAM, 2015).

Como dito anteriormente, o aplicativo foi desenvolvido visando *smartphones* e, com isso, as fotos publicadas são, em geral, tiradas pelo próprio telefone, o que confere ao conteúdo um tom de documentário do dia a dia dos usuários (MARWICK, 2015). A justificativa é o que Longo (2014) define como *ubiqüidade*, característica marcante dos *smartphones*, ou seja, estes aparelhos permitem que estejamos conectados a todo o tempo e lugar, possibilitando, portanto, a documentação de cada um dos fragmentos que

compõem a nossa rotina e o compartilhamento destes por meio de redes sociais como o Instagram.

De acordo com Hiller (2013), o Instagram é fundamentado em torno da fotografia, desencadeando uma comunicação por meio de imagens, o que para Marwick (2015) é algo característico da internet e faz com que cada vez mais os indivíduos prefiram se descrever utilizando imagens que palavras. Seguindo esta linha, no Instagram as descrições escritas e comentários de respostas a seguidores não têm a mesma importância e repercussão que as imagens, especificamente as *selfies* - fotos de si mesmo tiradas pela própria pessoa (MARWICK, 2015). Segundo a autora, apesar dos usuários postarem fotos de variados temas, os perfis com mais seguidores são marcados por uma grande quantidade de *selfies*. Pesquisa do *Pew's Internet and American Life Project* aponta que 92% dos adolescentes usuários do Facebook publicam *selfies* (MADDEN *et al.*, 2013 *apud* MARWICK, 2015), o que sugere a importância da representação do "eu" nesta rede social (WEIDLICH, 2014).

Estudos mostram que as pessoas que compartilham suas fotos *online* dedicam uma considerável quantidade de tempo "selecionando, alterando, editando, armazenando e publicando" tais imagens, e acham que as reações que recebem de seus usuários - curtidas e comentários - compensam o esforço realizado (LEE, 2010, p.270 *apud* MARWICK, 2015). No Instagram este aspecto se destaca a ponto de existir um consenso geral dos usuários de que as fotos ali postadas são editadas e manipuladas. Prova disso é que uma *hashtag* popular nesta plataforma é a *#nofilter* que indica a ausência de filtros de manipulação naquela foto (MARWICK, 2015), ou seja, se fez necessário "avisar" os usuários que determinada foto não passou por nenhuma edição.

As peculiaridades do Instagram e o crescimento de sua popularidade, atraíram a atenção de celebridades e marcas, que têm seus próprios perfis no aplicativo e publicam conteúdos regularmente. Porém, isso não é novidade, a mídia e as celebridades sempre estiveram intrinsecamente conectadas, já que historicamente era por meio da grande mídia que as celebridades difundiam sua fama (BRAUDY, 1986 *apud* MARWICK, 2015). Com a evolução das mídias tradicionais para mídias mais colaborativas e a popularização das redes sociais, as celebridades adentraram neste mundo a fim de criar um canal direto com seus fãs, ou pelo menos uma ideia dessa proximidade (MARWICK, 2015).

Os famosos costumam publicar fotos e vídeos de suas vidas pessoais, como atividades de seu dia a dia, fazendo com que os fãs se sintam mais próximos de seus ídolos. A partir das redes sociais, os atletas famosos, por exemplo, conseguem participarativamente da construção de sua imagem pública (LEBEL; DANYLCHUK, 2012; SANDERSON, 2008 *apud* SMITH; SANDERSON, 2015), e dessa forma, podem mostrar aspectos mais pessoais de sua identidade, em comparação à maneira que as mídias tradicionais costumam retratá-los (SANDERSON, 2013, 2014 *apud* SMITH; SANDERSON, 2015), e assim, se aproximarem de seus fãs (SANDERSON, 2013 *apud* SMITH; SANDERSON, 2015).

Além das celebridades, o que Marwick (2015) coloca é a difusão das microcelebridades por meio do Instagram. Isso porque o aplicativo permite que pessoas consideradas comuns alcancem uma grande audiência, o que antigamente era restrito às celebridades da televisão, cinema etc. Se antes as pessoas "eram" celebridades, hoje, a microcelebridade é algo que se "pratica". Para a autora, a celebridade passou a ser um conjunto de práticas que pode ser feito por qualquer indivíduo com um aparato digital. Porém, apesar de a princípio soar libertador, a autora entende que este fenômeno talvez seja apenas uma reprodução digital dos padrões tradicionais. Os *Instafamous* - aquelas microcelebridades que alcançaram tal fama por meio do Instagram - tendem a seguir características estéticas bastante similares às das celebridades de outrora. São, em geral, considerados atraentes, têm profissões consideradas *cool*, como modelos e tatuadores e são marcadas por símbolos característicos da cultura de celebridade tradicional, como fotos marcadas pelo *glamour* e com acessórios de *designers* famosos ou carros luxuosos (MARWICK, 2015).

A *instafame*, ainda segundo Marwick (2015), mostra que apesar do fenômeno das microcelebridades estar sendo cada vez mais disseminado, aquelas que alcançam maior sucesso são as que reproduzem o *status* padrão de luxo, fama e popularidade característico das celebridades das mídias tradicionais, trazendo à tona a emulação visual provocada pelas mesmas. O que levanta a possibilidade das redes sociais serem similares, ou até, apenas uma forma mais acessível dos indivíduos consumirem visualmente os bens valorizados em determinada sociedade. Isso porque os usuários do Instagram costumam curtir conteúdos aspiracionais - aquilo que se deseja ter, mas que em geral não se pode ter. E o que os jovens usuários consideram elementos aspiracionais giram em torno do "*lifestyle* dos ricos e famosos". Dessa forma, nota-se a

Instafame como um reflexo digital daqueles atributos historicamente cultuados por meio das mídias tradicionais, porém com o diferencial de o número de seguidores ser encarado como um dos principais símbolos de *status* (MARWICK, 2015), assim como a quantidade de curtidas.

Nesse cenário brasileiro é que está inserida Gabriela Pugliesi, uma das famosas que se destacam dentro deste universo das microcelebridades do Instagram. Seu perfil na rede conta com mais de 2,5 milhões de seguidores, e mais de 9 mil publicações³ com conteúdos que giram em torno da vida saudável. É no seu perfil que se concentra este estudo de caso, tendo em vista analisar se Pugliesi exerce algum tipo de influência em suas seguidoras em relação à cultura do corpo e consumo.

2.3 Culto ao corpo no mundo digital

Como exposto acima, o culto ao corpo está longe de ser uma preocupação contemporânea. Segundo Perloff (2014), os meios de comunicação de massa têm um papel muito grande na comunicação de estereótipos e a exposição a esses meios difunde conceitos distorcidos da beleza feminina. Pesquisa de Bell; Dittmar (2011 *apud* PERLOFF, 2014) aponta evidências dos efeitos da mídia em relação ao ideal de magreza e à insatisfação com o corpo. Essa relação entre *mass media* e a preocupação com o corpo serviram de objeto de estudo para diversas pesquisas, em geral sobre meios de comunicação tradicionais como revistas, programas de televisão e clipes de música. Porém, estas deixaram de ser o tipo de mídia que atrai a atenção das mulheres jovens (PERLOFF, 2014), as quais são usuárias assíduas da internet, e principalmente das redes sociais (BELL; DITTMAR, 2011; TIGGERMANN; MILLER, 2010 *apud* FARDOULY *et al.*, 2014). Tal público, coincidentemente, ou não, é marcado por um alto nível de preocupação estética e de insatisfação com o corpo (BEARMAN *et al.*, 2006; RICCIARDELLI; MCCABE, 2001 *apud* FARDOULY *et al.*, 2014).

Segundo Perloff (2014), a absorção dos padrões de beleza através dos meios de comunicação é fruto de um processo que inclui os dois tipos de mídia - tradicionais e contemporâneas:

³ Acesso em 04/02/16.

A internalização dos ideais de corpo perfeito, e padrões de medidas do corpo começa quando as meninas estão na faixa dos três anos de idade, no Ocidente (DITTMAR *et al.*, 2006). Os meios de comunicação em massa são uma fonte significativa de influência dessas percepções (DITTMAR, 2009). Começando pela exposição das meninas desde pequenas às imagens em massa da boneca Barbie - considerada "ícone cultural da beleza feminina" (DITTMAR *et al.*, 2006, p. 283) - passando pelos comerciais de TV e programas com modelos super magras. Culminando, por fim, em adolescentes e jovens adultas marcadas por conversas pautadas na aparência no *Facebook*, compartilhamento de fotos e *tweets* com conteúdo de moda (CHRISLER *et al.*, 2013 *apud* PERLOFF, 2014, p. 365 - tradução nossa).⁴

Porém, alguns aspectos característicos das redes sociais fornecem os insumos necessários para uma difusão talvez mais intensa do culto ao corpo na contemporaneidade:

não é de hoje que a preocupação com o corpo e sua forma toma conta da vida das mulheres (...) Entretanto, a facilidade de conexão digital e o alto engajamento de participação que as redes sociais ensejam torna a viralização de formatos e de regras alimentares ainda mais forte hoje do que acontecia nas mídias chamadas “analógicas”. Assim, ao invés de termos um padrão a seguir da capa da revista da moda, hoje temos milhares de perfis de mulheres e pessoas incríveis que sabem comer e se exercitam na medida certa, que devem ser exemplos de pessoas que “fizeram tudo certo” e “que têm força, fé e foco”, tudo isso com o uso de *hashtags* que exploram uma obsessão corporal de contornos praticamente religiosos (JACOB, 2014, p.90).

Segundo Eveland (2003 *apud* PERLOFF, 2014), um aspecto chave que distingue as mídias sociais contemporâneas dos tradicionais meios de comunicação de massa é a interatividade. Há também outros fatores, como por exemplo, o fato de os usuários serem, às vezes, até ao mesmo tempo, produtores e receptores de informação. Além disso, estas plataformas permitem que os usuários possam customizá-las e interagir de forma direta no meio *online*, de maneira que estes passam a ter uma autonomia que antes não tinham com a *mass media* (SUNDAR *et al.* 2013 *apud* PERLOFF, 2014).

Para Perloff (2014), as mídias sociais são muito mais pessoais que as mídias

⁴ "Internalization of “body perfect” ideals and body size stereotypes begin when girls in Western societies are as young as 3 years-old (Dittmar *et al.* 2006). Mass media have been implicated as an especially significant source of influence of these perceptions (Dittmar 2009). Beginning with young girls’ exposure to mass communicated images of the Barbie doll— “the cultural icon of female beauty” (Dittmar *et al.* 2006, p. 283)—moving developmentally to viewing of television advertisements and programs that celebrate ultra-thin models, and culminating in adolescence and early adulthood with appearance-focused Facebook conversations, picturesharing, and fashion-focused tweets (Chrisler *et al.* 2013), contemporary mass and social media exert a potent impact on the development of thinness ideals and body dissatisfaction".

tradicionais, no sentido de que o conteúdo das primeiras pode girar mais em torno de representações do "eu", como os perfis do Facebook, as *selfies* etc. Diferente da *mass media*, as redes sociais permitem que os usuários encontrem e se juntem a outros usuários similares, com gostos parecidos (AMICHAI-HAMBURGER, 2007 *apud* PERLOFF, 2014), que é o princípio do ser humano de formar redes, o qual defende Adams (2012). Esse é um dos aspectos que mais diferencia as redes sociais, já que as fotos que as preenchem são de indivíduos que são amigos, conhecidos ou pessoas que fazem parte dessa trama social de determinado usuário (PERLOFF, 2014). Em um cenário em que a mídia tradicional está saturada de imagens de celebridades e mulheres magras, tornando nosso olhar acostumado a isso, tais meios de comunicação talvez já não surtam o efeito que causavam anteriormente (HOLMSTROM, 2004 *apud* PERLOFF, 2014), o que abre espaço para as redes sociais.

Como colocam Fardouly *et al.* (2014), em seu estudo sobre o impacto do Facebook na percepção que as mulheres têm de seus corpos, a grande diferença entre o Facebook e as mídias tradicionais, é que as fotos publicadas no primeiro são geralmente de amigos e conhecidos, ou seja, pessoas mais próximas de nossa realidade, que as celebridades que costumamos ver nas páginas das revistas. E a exposição às pessoas similares a nós, de certa forma, pode aumentar a insatisfação das mulheres com o corpo (KRONES *et al.*, 2005 *apud* FARDOULY *et al.*, 2014), já que são padrões de beleza considerados mais atingíveis, quando comparados aos das modelos.

Porém, similarmente ao que acontece na maioria das mídias tradicionais, as fotos publicadas no Facebook, muitas vezes, são editadas e "melhoradas", possibilitando que os usuários apresentem uma versão idealizada de si mesmos para sua rede de amigos (MANAGO *et al.*, 2008; ZHAO *et al.*, 2008 *apud* FARDOULY *et al.*, 2014). Portanto, mesmo não sendo imagens de celebridades e pessoas famosas, as fotos vistas continuam não refletindo a realidade. O estudo de Tiggemann e Slater (2013) ainda aponta a relação entre o uso da internet e, principalmente, do Facebook, e a preocupação com o corpo e com o emagrecimento. Seguindo esta lógica, outras pesquisas vão mais a fundo e indicam que as mulheres frequentemente avaliam sua aparência comparando-se a outras pessoas de mesmo sexo (LEATHY *et al.*, 2007 *apud* FARDOULY *et al.*, 2014). Com isso, é possível entender as redes sociais como potencializadoras desta comparação social, já que os conteúdos estão disponíveis para serem vistos, criados e editados 24 horas por dia, em uma imensidão de aparelhos digitais, o que possibilita uma quantidade

muito maior, do que oferece a mídia tradicional, de oportunidades para que as pessoas se comparem com aquilo que vêem (PERLOFF, 2014). Mayer-Schonbergere Cukier (2013 *apud* FARDOULY *et al.*, 2014) corroboram com este pensamento, afirmando que em apenas uma hora, 10 milhões de fotos são postadas no Facebook, e assim, de acordo com os autores, a ferramenta enfatiza a comparação das mulheres umas com as outras, em termos de aparência, podendo contribuir substancialmente para a preocupação estética entre jovens do sexo feminino.

No entanto, pode ser uma ingenuidade considerar que as redes sociais sozinhas impactem as pessoas a se preocuparem com seus corpos e buscar o emagrecimento. Perloff (2014) critica aqueles que pensam que existe uma relação simples e direta de impacto das redes sociais na insatisfação com o corpo. Segundo o autor, muitos estudos falharam neste intuito, já que esta relação só é possível quando em conjunto com fatores psicológicos (FERGUSON *et al.*, 2011 *apud* PERLOFF, 2014). Segundo Valkenburg e Peter (2013 *apud* PERLOFF, 2014), dificilmente a mídia pode afetar os indivíduos de maneira isolada, havendo uma interação com o contexto em que estão inseridos. Os resultados da pesquisa de Kim e Chock (2015), por sua vez, corroboram com os autores quando mostram que o simples uso das redes sociais não tem nenhum impacto sobre a preocupação estética. Porém, as atitudes que envolvem este uso, como ver e comentar as publicações de amigos e conhecidos, têm uma forte relação com a vontade de emagrecer. Segundo Kim e Chock (2015), o que associa estas atitudes e a busca por emagrecer é a comparação social, que como vimos anteriormente, é uma construção social, a qual independe dos adventos digitais.

3 GABRIELA PUGLIESI

Todos os dias, quando abro meu email ou me conecto ao Instagram, encontro centenas de mensagens de mulheres, homens e crianças que se inspiram no meu exemplo para buscar um estilo de vida mais saudável. Tem sido assim desde o início de 2013, mas confesso que ainda continuo surpresa que logo eu, que passei metade da vida brigando com a balança, consiga influenciar tanta gente de forma tão positiva (PUGLIESI, 2014).

Nascida em 1985, em Salvador, formada em desenho industrial, Gabriela Pugliesi teve uma relação marcante com a alimentação e a saúde desde a infância. Com 8 anos de idade começou a engordar e, devido ao sobrepeso, sofria com o *bullying* de outras crianças no colégio, e também com os comentários maldosos de sua família (PUGLIESI, 2014).

Segundo Pugliesi (2014), estar acima do peso não lhe causava mal estar durante a infância, era uma criança alegre e divertida. Porém, com 14 anos começou a se preocupar com a aparência e com isso, veio a vontade de se consultar com nutricionistas e frequentar a academia, com o objetivo de emagrecer. Foi a partir daí que despertou seu interesse pelos exercícios físicos, além da busca por uma alimentação saudável e livre de remédios que servissem de atalho para alcançar o corpo ideal.

A blogueira afirma, em seu livro Raio X (PUGLIESI, 2014), que depois que começou a compreender o que deveria comer e como fazê-lo, foi muito mais fácil adotar o estilo de vida saudável. Assim, por acreditar que o melhor caminho é a informação, passa isso a seus seguidores no Instagram, em seu blog, livro e em seus perfis nas demais redes sociais.

Seu sucesso como blogueira *fitness* começou em 2012, quando postou uma foto sua fazendo exercícios de biquíni no Instagram e se surpreendeu diante a uma repercussão positiva - muitas curtidas e novos seguidores. Segundo Pugliesi, este tipo de foto não era comum naquela época e, a partir daí, teve a ideia de usar seu perfil na rede social exclusivamente para dar dicas de vida saudável. Ao mesmo tempo, decidiu criar um blog com a mesma finalidade (PUGLIESI, 2014).

Rapidamente o número de seguidores aumentou de forma exponencial, começou a ser chamada para dar entrevistas e para fazer propaganda de produtos. No ano seguinte abandonou seu emprego - como responsável pelo *e-commerce* de uma joalheria - para assumir a difusão da vida saudável como sua profissão (PUGLIESI, 2014). Hoje,

com 30 anos, Pugliesi foi considerada um fenômeno na internet (DIAS, 2015), e está entre as três líderes da geração *fitness* nas redes sociais (GRACYANNE, 2015). A blogueira, loura, de olhos claros, com o corpo magro, torneado e moreno, é considerada por suas fãs um exemplo a ser seguido. Seu sucesso estético pode ser justificado pelo fato de que "os ideais de beleza são adequados à cultura de cada país, geralmente valorizando o que é raro, exclusivo, único, como uma loura de olhos azuis no Brasil (...)" (SENAC, 2000 *apud* ROSÁRIO; CASOTTI, 2008, p. 255). Assim, talvez por isso, a beleza de Pugliesi atraia tanta admiração, já que mistura características consideradas exóticas e de prestígio, olhos claros e cabelos loiros, com traços brasileiros, representados pela pele sempre bronzeada. Além disso, Freyre (1987 *apud* GOLDENBERG, 2008) expõe um novo padrão de beleza feminino institucionalizado e imitado pelas brasileiras. Tal padrão, importado da Europa, é composto por mulheres altas, louras, de cabelos lisos e com poucas curvas, no qual Pugliesi se enquadra perfeitamente.

Além disso, Pugliesi sempre se comunica de forma bem humorada, fazendo brincadeiras, sorrindo e passando mensagens positivas ao público, o que de alguma forma pode também ser um ponto que atraia seguidores, já que esta forma de comportamento humaniza a celebridade e a coloca mais próxima da realidade de seus seguidores, conforme elucida Marwick (2015) e Smith e Sanderson (2015). Em entrevista para o programa de Rafinha Bastos, Pugliesi afirmou que dorme com a consciência tranquila por saber que é ela mesma com seus fãs e se orgulha por não mudar sua personalidade para ser bem aceita (BASTOS, 2016). Em outra entrevista para o canal MenStyle (THE MEN STYLE TV, 2016), a blogueira corroborou poder ser ela mesma em redes sociais como o *snapshot*, e que mais que ser perfeita e bonita o tempo todo, gosta de compartilhar e transmitir boas energias para as pessoas.

Atualmente, a blogueira namora o *personal trainer* Erasmo Viana e é uma das sócias do restaurante Tapioca Market, localizado no shopping Cidade Jardim, em São Paulo - prédio luxuoso, no bairro Morumbi, onde também estão situadas grandes grifes como Hermès, Emilio Pucci, Jimmy Choo e Rolex. Além disso, Pugliesi é dona da Alekta, uma marca de roupas de alta performance, especializadas para a prática de exercícios, criada em 2015 (ALEKTA, 2016).

No cenário digital, Pugliesi continua com o seu blog, *Tips4life*, seu perfil no Instagram - que conta com mais de 2,5 milhões de seguidores⁵ -, um canal no *Youtube* e um perfil no aplicativo *Snapchat*. Apesar de ser chamada de blogueira, o blog *Tips4life* (TIPS4LIFE, 2016), um dos primeiros meios de comunicação utilizados por Gabriela, teve sua última atualização em março de 2016, depois de quase três meses sem nenhuma nova publicação, até maio de 2016. Criado com a finalidade de dar dicas nos diferentes âmbitos que constroem a vida saudável - alimentação, treinos, dicas de beleza, produtos etc. - o blog foi deixado de lado, talvez pela maior repercussão que a webcelebridade alcança com seus perfis no Instagram, *Youtube* e *Snapchat*. Seguindo a mesma linha, no Facebook, ela não conta com um perfil oficial, porém seu *fake* tem mais de 13 mil seguidores⁶. Com isso, nota-se que o Instagram é uma das redes sociais mais utilizadas pela blogueira, sendo seu perfil atualizado com novas fotos e vídeos diariamente, e até mais de uma vez por dia, ultrapassando o marco de nove mil publicações⁷.

No *Youtube*, seu canal que se chama *Vendi Meu Sofá* (VENDI MEU SOFÁ, 2016) já conta com quase 250 mil inscritos⁸ desde sua criação em maio de 2015. O canal é dividido em 4 sessões, a primeira se chama "Na Cola da Gabi", na qual a blogueira posta vídeos de sua rotina, seja no salão de beleza ou durante a reforma de sua casa nova, por exemplo. Já a segunda sessão, se intitula "Never Stops", dedicada apenas a treinos e exercícios físicos. A terceira é a "Vendi Meu Sofá", em que Pugliesi convida personalidades famosas para sua casa, onde realiza entrevistas descontraídas sobre diferentes temas relacionados à vida saudável e às particularidades de cada entrevistado. A quarta sessão é voltada para a republicação de pequenos vídeos que Pugliesi posta em seu perfil no *Snapchat*.

Na rede social *Snapchat*, aplicativo de compartilhamento de fotos e vídeos de curta duração, que desaparecem em 24 horas, o perfil de Pugliesi está entre os mais famosos das celebridades nacionais (SNAPCHAT, 2016). A blogueira costuma publicar fotos e vídeos de momentos do seu dia a dia, com alta frequencia, conferindo uma sensação similar à dos *reality shows* e uma relação de extrema proximidade entre ela e

⁵ Acesso em 15/05/16.

⁶ Acesso em 15/05/16.

⁷ Acesso em 15/05/16.

⁸ Acesso em 15/05/16.

seus seguidores. Ao criar seu perfil na rede social, Pugliesi escreveu em seu Instagram: "Fiz snapchat para ficar mais 'perto' de vcs, estou amando! E vcs? (emoji de fantasma)".

Por fim, o Instagram (imagem abaixo) foi a primeira rede social em que Pugliesi entrou com o objetivo de promover a vida saudável, porém continua sendo uma das que apresenta maior repercussão entre os fãs, sendo escolhido como objeto para o estudo. Sua estrutura de curtidas e comentários possibilita maior interação entre a blogueira e o público, e por esse e outros motivos, atrai uma quantidade significativa de seguidores, que participam ativamente em cada foto ou vídeo publicado. Seus *posts* têm em média trinta e sete mil curtidas - média calculada com base no número de curtidas de 10 *posts*, sendo o mais recente do dia 07 de maio de 2016. A descrição de seu perfil no Instagram já diz tudo: "Brazilian (emoji de coqueiro) Welcome to my life (emojis de gotas de suor, um braço forte e outro de um biquíni)" (PUGLIESI, 2016a), que traduzida seria: Brasileira (...) Bem vindos à minha vida (...). Nascida na Bahia - Brasil, a entusiasta, como ela mesma afirma em sua descrição, tem a intenção de abrir sua vida, com sua rotina de hábitos saudáveis na rede social, para um enorme público de seguidores.

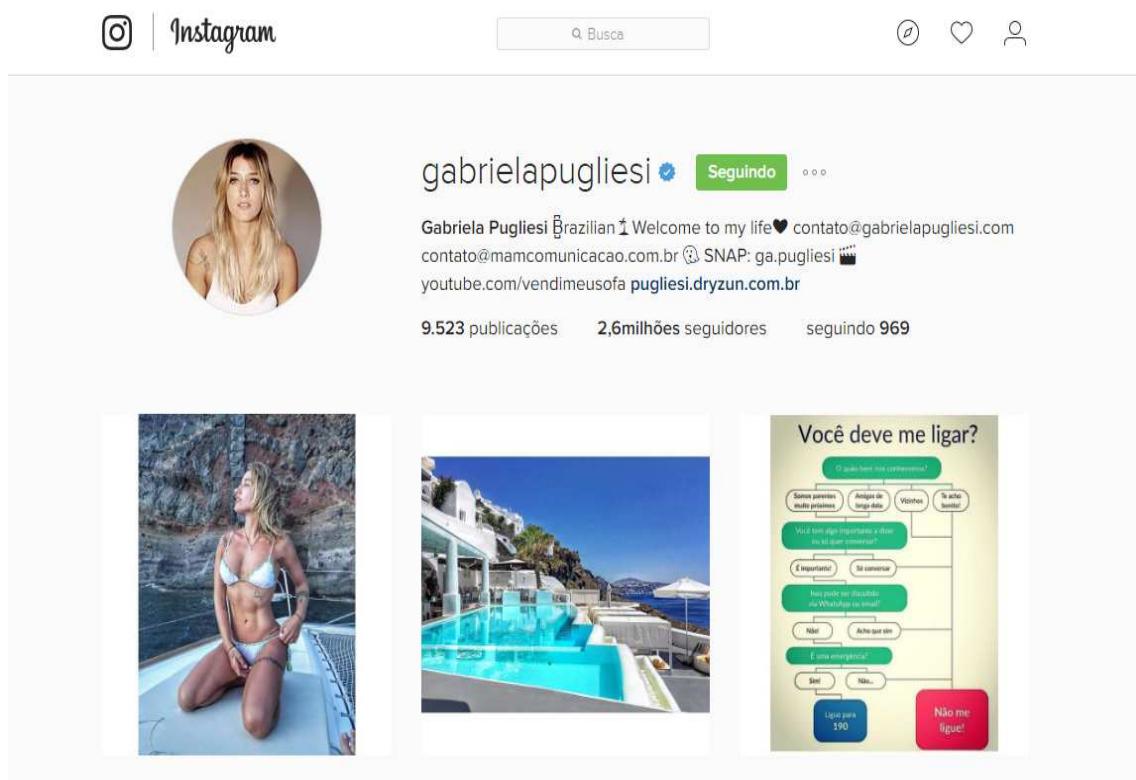


Figura 1: Página inicial Instagram Gabriela Pugliesi

Fonte: Pugliesi (2016a).

Como um dos resultados desta interação via Instagram, uma seguidora criou a *hashtag* Geração Pugliesi (#geracaopugliesi) com o fim de compartilhar fotos e vídeos dos seguidores das dicas da blogueira (PUGLIESI, 2014) e o sucesso foi tão grande que a *hashtag* já conta com mais 670 mil publicações⁹. A grande maioria de seus *posts* são fotos e vídeos individuais malhando, de biquíni, ou acompanhada de seu namorado Erasmo Viana e seus cachorros Buda e Nutella. Gabriela evidencia seu corpo torneado e livre de gorduras nas fotos e vídeos, acompanhados de legendas, por meio das quais incentiva seus seguidores a manterem o foco tanto na alimentação saudável quanto na rotina *fitness*, servindo de exemplo vivo para seus fãs.

As legendas dos *posts* variam entre frases curtas e textos longos, sempre dentro da limitação de caracteres permitidos pelo Instagram. Nelas pode-se notar a utilização de recursos característicos do mundo digital - e mais especificamente, das redes sociais - como as *hashtags*, arrobas e *emojis*, muito usados por Pugliesi. Suas legendas mais longas costumam ser de caráter motivacional, seja como um incentivo para seguir com hábitos saudáveis quanto para estar bem consigo mesma e com os outros.

Outro ponto importante que podemos notar é a referência a marcas, as quais, vinculadas à blogueira, são promovidas em seu perfil tanto nas legendas quanto nas fotos. Por serem influentes e mais acessíveis que estrelas globais, a divulgação das marcas por meio de influenciadores das redes sociais se tornou uma boa alternativa publicitária (PUGLIESI, 2016b), como expôs Marwick (2015). Porém, segundo o Conar (CONAR, 2016), “blogs não podem tentar disfarçar ou fazer com que o consumidor não perceba que se trata de propaganda comercial”. Por este motivo, Pugliesi foi advertida em fevereiro de 2016 por uma publicação realizada no Instagram, em que a blogueira estimula o consumo da cerveja Skol Ultra, primeira cerveja puro malte da marca (CONAR, 2016), sem deixar claro que se tratava de uma publicidade. A webcelebridade foi acusada de realizar publicidade velada, além de infringir outras regras estabelecidas pelo Conar, como incentivar o consumo de bebidas alcoólicas entre menores de idade e a associação entre o estilo de vida saudável e o álcool (PUGLIESI, 2016b). Segundo Alvim (2016), esta não foi a primeira vez que Pugliesi foi advertida pelo Conar. Em

⁹ Acesso em 15/05/16.

2014, a blogueira já havia sido acusada de fazer publicidade velada de produtos em seu blog *Tips4life*.

Portanto, expor a vida nos meios de comunicação no contexto global de hoje em dia não traz só consequências positivas. Publicações e atitudes podem alcançar grandes repercussões e, com isso, possíveis críticas e julgamentos negativos, o que confere à Pugliesi um histórico de destaques na mídia vinculado-a a grandes polêmicas. No final de 2015, por exemplo, Gabriela foi alvo de duras críticas por uma sugestão que deu a suas seguidoras no *snapchat* para supostamente ajudá-las a manter o foco na dieta. A estratégia de Pugliesi seria enviar *nudes* - fotos em que a pessoa aparece pelada - para alguma amiga, e se ela fugisse da dieta, a amiga poderia espalhar suas fotos nua na rede (ROSSET, 2015). No entanto, o que a princípio, segundo Gabriela, não passava de uma brincadeira (SOBRAL, 2015), foi encarado de forma bastante negativa pela mídia e pelo Conselho Regional de Nutricionistas - 2^a Região, que publicou uma nota posicionando-se sobre o caso:

O Conselho Regional de Nutricionistas - 2^a Região repudia veiculações e postagens em redes sociais com dicas de leigos sobre dietas descabidas e irresponsáveis, que induzem pessoas com comportamentos inadequados. O CRN-2 recomenda: Para uma dieta adequada, procure um nutricionista (SOBRAL, 2015).

Além disso, o assunto é bastante delicado para muitas meninas que já passaram por sérios problemas por terem suas fotos sem roupas divulgadas na internet, sem seu consentimento. "O problema? Muita gente já foi vítima desse tipo de vazamento. Não faltam casos de mulheres que foram surpreendidas pelos ex-namorados e acabaram tendo suas vidas destruídas com esse tipo de 'brincadeira'. Não à toa, a internet não ficou NADA contente com a declaração de Pugliesi" (ROSSET, 2015).

É interessante colocar aqui o conceito de Goffman (2007, p. 54) em relação às modelos, chamado de "manutenção do controle expressivo", em que elas necessitam seguir estritamente um padrão, para passar uma imagem imaculada daquilo que são para o olhar do outro: "A 'máscara de atitude' deve ser mantida pelas regras da disciplina social, a qual apenas tolera 'uma representação perfeitamente homogênea a todo tempo'. Uma modelo deve ser identificada como tal, mesmo quando o ambiente e o cenário não exigirem tal 'máscara de atitude' (GOFFMAN, 2007 *apud* PEREIRA, 2008, p. 211). Segundo Pereira (2008), não cumprir com o rigor social preestabelecido

pela profissão significa colocar em cheque a identidade de uma modelo, a qual deve ser praticada em toda e qualquer circunstância.

Apesar de Pugliesi não ser uma modelo, é possível notar claramente o mesmo rigor em sua vida. Isso porque ela é uma personalidade pública e a identidade que assume perante essa audiência é baseada em hábitos saudáveis e *fitness*, alcançando o patamar de exemplo a ser seguido para um número enorme de fãs. Assim, seria impensável que Pugliesi agisse contra essas crenças publicamente.

A blogueira, em entrevista para o programa de Rafinha Bastos (2016), se descreve como uma pessoa contra qualquer tipo de excessos, porém corrobora com o conceito de Goffman (2007) quando afirma que o fato de ser uma pessoa pública faz com que ela não possa ter fases mais magra e outras mais desleixadas: "Eu não posso estar desencanada para inspirar as pessoas" (BASTOS, 2016). Quando questionada pelo entrevistador se já havia usado drogas, a webcelebridade responde que se já tivesse usado algum tipo de drogas "não contaria, obviamente" (BASTOS, 2016). Além disso, o fator *real time* característico das redes sociais faz com que esse rigor se potencialize, uma vez que permite que os seguidores acompanhem a vida de Pugliesi em seus mínimos detalhes. Dessa forma, ela tem que tomar um cuidado redobrado para não "sujar" sua imagem em nenhuma circunstância.

4 METODOLOGIA

A pesquisa trata de um estudo de caso, o qual se caracteriza por realizar uma análise aprofundada de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987). Yin (2001) corrobora com a pertinência deste tipo de estratégia para a presente pesquisa, quando afirma que os estudos de caso costumam ser escolhidos quando o foco da investigação está em fenômenos inseridos em determinado contexto. Para o autor, "um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos" (YIN, 2001, p. 32).

O estudo de caso se dá por meio da metodologia de pesquisa qualitativa, que segundo Malhotra (2011, p. 155) é "não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema". A escolha da pesquisa qualitativa como metodologia se deu também pelo fato de que esta se ocupa de fragmentos da realidade que não podem ser quantificados, já que transitam num universo de significados, motivos, aspirações, valores, crenças e atitudes que corresponde a um ambiente que se aprofunda nos quesitos das relações, processos e fenômenos, os quais não podem ser limitados a números e variáveis (MINAYO, 2001). As pesquisas qualitativas realizadas são ambas de caráter exploratório, sendo uma análise observacional e a outra entrevistas em profundidade. Segundo Malhotra (2011), o objetivo da pesquisa exploratória é explorar ou examinar um problema ou situação para se obter conhecimento e compreensão.

A análise observacional é um método que pode ser considerado o que traz maior nível de precisão nas ciências sociais (GIL, 2008 *apud* PRODANOV; FREITAS, 2013). Segundo o autor, este se diferencia do método experimental já que não interfere na realidade estudada, mas observa algo que acontece, ou que já aconteceu. As entrevistas em profundidade, por sua vez, são uma forma não estruturada de se obter informações, além de serem pessoais e diretas. São entrevistas em que o respondente é estimulado pelo entrevistador a revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos em relação a determinado assunto (MALHOTRA, 2011). De acordo com o autor:

a finalidade das entrevistas de profundidade é descobrir questões ocultas que podem não ser compartilhadas em um ambiente de grupo (...) As entrevistas de profundidade podem ser utilizadas para criar um ambiente que estimule uma discussão mais franca e abrangente de uma questão que pode ser feita em um grupo. Os dados resultantes

fornecem percepções a respeito de motivação, opiniões, atitudes e consequências percebidas do comportamento (MALHOTRA, 2011, p. 131).

Os dados obtidos com as duas técnicas foram analisados segundo a triangulação metodológica, a qual "é adotada quando se utilizam diferentes métodos de investigação para a recolha de dados e a análise do objeto em estudo" (FIGARO, 2014). Segundo Denzin e Lincoln (2006, p. 19 *apud* FIGARO, 2014), o "uso de múltiplos métodos, ou da triangulação, reflete uma tentativa de assegurar uma compreensão em profundidade do fenômeno em questão". Para os autores, a triangulação "é a alternativa para se empreender múltiplas práticas metodológicas, perspectivas e observadores em uma mesma pesquisa, o que garante rigor, riqueza e complexidade ao trabalho" (DENZIN e LINCOLN, 2006, p. 19 *apud* FIGARO, 2014, p. 127).

O estudo de caso aqui executado gira em torno do perfil de Pugliesi no Instagram, e foi dividido em duas partes: análise observacional de três *posts* do perfil de Gabriela no Instagram e entrevistas de profundidade com oito seguidoras do perfil. A análise observacional não participativa do discurso das publicações do perfil de Pugliesi no Instagram foi realizada em junho de 2016. A amostra de *posts* foi escolhida segundo a técnica qualitativa criteriosa, já que selecionaram-se 3 *posts* - publicados no mês de junho, até o dia 20/06 -, sendo cada um deles referente a um dos principais temas abordados no perfil da blogueira: *lifestyle* (anexo B), exercício físico (anexo C) e motivacional (anexo D).

Esse processo incluiu uma análise imagética das fotos postadas, já que a rede social, como explicado nos capítulos acima, é baseada em elementos visuais, tendo como principal fundamento a postagem de fotos. Além disso, foi feito um estudo do discurso presente nas legendas redigidas pela entusiasta e os comentários enviados pelos fãs. A análise foi feita para investigar se estes discursos são permeados por temas como consumo, posicionamento em relação à Pugliesi, além da influência dos relacionamentos de laços fortes e, principalmente, o culto ao corpo. Com este objetivo, os comentários dos seguidores foram classificados segundo seis categorias: Produto; Elogio; Diálogo com amigos; Diálogo com Pugliesi; Motivacional; e Crítica. Para tal, foi realizada uma busca por meio de palavras-chave que caracterizam cada uma das classificações.

Paralelamente, foram realizadas entrevistas em profundidade com seguidoras do perfil dela no Instagram. A amostragem foi de oito entrevistadas e por critério de

conveniência, ou seja, foi definida de acordo com o considerado conveniente para o pesquisador (MALHOTRA, 2011), por meio de uma publicação no Facebook da pesquisadora, em que comunicava à sua rede de amigos sobre o estudo, e alguns deles se propuseram voluntariamente a participar. No processo de escolha da amostra, foram levados em conta alguns pontos cruciais para o estudo: as entrevistadas serem mulheres, jovens de faixa etária entre 20 e 33 anos, de naturalidade carioca - ou com a cultura carioca enraizada, e serem seguidoras do perfil de Pugliesi no Instagram. As entrevistas tiveram uma duração de em média 20 minutos e foram realizadas de três formas distintas: pessoalmente, via *Skype* e por telefone, de acordo com a preferência e disponibilidade de cada entrevistada, sendo todos os áudios gravados para possibilitar sua posterior análise.

As entrevistas em profundidade foram norteadas por um roteiro (apêndice A), pelo qual pretendeu-se entender a motivação das entrevistadas em seguir o perfil de Pugliesi especificamente no Instagram e, também, avaliar se há e como se dá a presença dos relacionamentos de laços fortes nesse contexto. Além disso, analisou-se o que atrai as entrevistadas na página, o posicionamento delas em relação à Pugliesi e seus hábitos e impressões em relação ao culto ao corpo e consumo, avaliando as similaridades e diferenças entre seu comportamento *online* e o *offline*. O objetivo foi compreender se as entrevistadas estão alinhados ao que é passado no perfil de Pugliesi a fim de compreender se a blogueira as influencia. O perfil das entrevistadas, de acordo com a entrevistadora, está no Quadro 1, abaixo.

Quadro 1 - Perfil Entrevistadas

| Id | Idade | Ocupação | Formação | Percepção (pesquisadora) do corpo | Hábitos alimentares "saudáveis" | Hábitos exercício físico | Posicionamento Pugliesi |
|-----------|--------------|-------------------------------------|--------------------------|--|--|---------------------------------|--------------------------------|
| E1 | 23 | Advogada | Superior Completo | Magra | Sim | Sim | Crítica |
| E2 | 24 | Anal. Plan. e Controle | Pós Graduação Incompleto | Um pouco acima do peso | Sim (atualmente) | Sim (atualmente) | Crítica |
| E3 | 24 | Estudante/es tagiária administração | Superior incompleto | Magra | Não | Não | Crítica |
| E4 | 23 | Formada em teatro e administração | Superior completo | Magra | Sim | Sim | Fã |

| Id | Idade | Ocupação | Formação | Percepção (pesquisadora) do corpo | Hábitos alimentares "saudáveis" | Hábitos exercício físico | Posicionamento Pugliesi |
|-----------|--------------|-------------------------|---------------------|--|--|---------------------------------|--------------------------------|
| | | o | | | | | |
| E5 | 23 | Estudante de medicina | Superior incompleto | Magra | Sim | Sim | Crítica |
| E6 | 23 | Advogada | Superior completo | Magra | Sim | Sim | Crítica |
| E7 | 23 | Estudante odontologia | Superior incompleto | Magra | Sim | Sim | Crítica |
| E8 | 32 | Anal. Oper. Previdência | Superior completo | Um pouco acima do peso | Não | Não | Crítica |

Fonte: a autora (2016).

Por fim, foi realizada uma análise dos resultados encontrados com cada uma das pesquisas qualitativas com as seguidoras e uma análise comparativa de ambos os dados, seguindo a técnica de triangulação metodológica. O objetivo de unir os resultados encontrados foi compreender as diferenças e similaridades entre o comportamento das seguidoras da blogueira no ambiente *online* - na própria página - e *offline* - seus hábitos e comportamentos em geral - e assim, propor, segundo diferentes perspectivas, se o perfil da entusiasta as influencia ou não à prática do culto ao corpo.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 Análise do discurso nos *posts* do perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram

A análise observacional se fundamentou, como dito anteriormente, no estudo de 3 *posts* do perfil de Pugliesi no Instagram. Cada um representa um dos três principais temas abordados na página: *lifestyle*, exercícios físicos e motivação. A partir desta análise observa-se o comportamento da blogueira e dos seguidores, por meio de seus discursos e interações.

Nas legendas das três publicações é possível notar o uso de uma linguagem informal, que simula uma conversa entre amigos, contando seja sobre seus treinos ou sua vida em geral. Para tal, Pugliesi utiliza uma série de contrações características do discurso presente nas redes sociais, como, "tbm" - uma versão encurtada da palavra "também" - e "n" - "não". Além disso, sua fala é marcada pelo uso de *hashtags*, como #gratidão e #pugliwinning. Nota-se que além das *hashtags* populares, Pugliesi tem também suas próprias *hashtags*, as quais são usadas tanto por ela, quanto por seus fãs, e trazem inscritas a valorização do corpo e do cuidado com o mesmo, como lembrou Jacob (2014, p.90): "o uso de *hashtags* que exploram uma obsessão corporal de contornos praticamente religiosos". Além disso, há expressões características do discurso da blogueira, como "mara" - do adjetivo "maravilhoso" -, que se reflete claramente no discurso de seus seguidores, como abordaremos na análise dos comentários.

Em relação às imagens e vídeos postados por Gabriela, nota-se que independente do tema, seja *lifestyle*, motivacional ou exercícios físicos, na grande maioria das vezes, a blogueira se utiliza de seu corpo, colocando-o em foco. Seu perfil é marcado por imagens e vídeos seus de *top* e *short*, biquíni ou até de calcinha, de maneira que exiba seu "abdômen trincado" aos seguidores, como sugerem Jacob (2014) e Fardouly *et al.* (2014). Um ponto interessante é que o período analisado (junho de 2016), foi um mês de temperaturas bastante baixas na região sudeste do Brasil, o que não permitia o uso natural de *looks* como esses em São Paulo, até comentado por algumas seguidoras.

Para analisar os três *posts*, agruparam-se os comentários - até o dia 20/06 - de cada um dos *posts*, segundo seis classificações: Produto; Elogio; Diálogo com amigos; Diálogo com Pugliesi; Motivacional; e Crítica. Na categoria "Produto", entraram os

comentários que faziam referência a algum tipo de produto ou serviço que estavam sendo divulgados ou que apareciam na publicação, por exemplo: "**pri_mendes** @gabrielapugliesi vc sabe qual o modelo desse seu Tenis NB?". Já em "Elogio", foram alocados aqueles comentários em que os seguidores elogiavam explicitamente a blogueira: "**biasipolati** Maravilhosaaaa". Nas classificações "Diálogo com amigos" e "Diálogo com Pugliesi" estão os comentários em que os seguidores conversam, recomendam algo para seus amigos ou que se comunicam diretamente com a blogueira: "**thaynaguimaraes_** @gustavopaiva rs lê isso amor!" e "**grasiellaalves** Uauu...@gabrielapugliesi inspirou aqui.. Obrigada". Em "Motivacional" estão comentários que indicam motivação, como: "**gabited** Ainda temos solução!!!!!! ☺@aanave". E por fim, na categoria "Crítica" estão os que fazem críticas à blogueira: "**carollilian3** Criança gordinha? Pelamor, não vejo nada alem de um corpo de criança NORMAL na foto. Gente por favor né que não começemos a enfiar esses ideais absurdos de magreza até nas crianças". É importante ressaltar que um mesmo comentário pode estar enquadrado em mais de uma classificação.

Começando pelo *post* de *lifestyle* (figura 2), é possível notar o que foi pontuado anteriormente da questão de exibição do corpo. Apesar de o tema principal da publicação ser seu estilo de vida, por estar em Londres com o namorado, a blogueira opta por roupas e poses que mostrem seu corpo, colocando-o em primeiro plano. Além disso, a maneira como se apresenta, dá destaque à bolsa e ao tênis que está usando. Na legenda, ela promove o perfil de sua guia turística "@naterradarainha", além de Londres como um todo (PUGLIESI, 2016c).



Figura 2: Post Pugliesi lifestyle

Fonte: Pugliesi (2016c).

Seguindo as classificações dos 429 comentários, a maioria se tratava de "Diálogo com amigos" (188 comentários), seguido de "Produtos" (81). Estas categorias se confundem, já que muitos dos comentários são diálogos entre amigos, em que comentam sobre algum acessório de Pugliesi ou sobre Londres: "**nairibeiroo** Olha a bolsa @nr_roberta" e "**moreira_fernanda** @mariana_pereira_moreira eu amei o tenis". Dentre estes, 44 mencionam palavras como "bolsa", "tênis" e "New Balance" (marca do tênis que usa Pugliesi) e 37, a palavra "Londres". A partir do encontrado, é possível notar o que defende Marwick (2015) em relação ao fato de que, da mesma forma que o faziam nas mídias tradicionais, as pessoas procuram conteúdos que remetem a luxo e fama, de maneira aspiracional.

É possível notar a influência exercida por Pugliesi em seus seguidores em relação aos produtos que promove em seus *posts*. A blogueira alega receber em média oito mil reais por publicação patrocinada (DIAS, 2015), porém, no período analisado, é rara a presença de sinalizações de que determinado *post* está sendo financiado por alguma marca, o que, de acordo com o código do consumidor, é fundamental. Segundo Paulo Arthur Góes, diretor-executivo do Procon-SP, "a relação com o consumidor deve ser pautada pela honestidade, lealdade e cooperação. Portanto, a publicidade tem de ser

'identificada fácil e imediatamente pela pessoa' (...) Se o produto patrocinado está em um espaço que desfruta de importância diante do público, não sinalizar a publicidade é enganar o consumidor" (IKEDA, 2014). No *post* em questão, é o que vemos em relação à bolsa, ao tênis, à guia turística e a Londres, já que sem indicações de se tratar de publicidade, aos olhos do público, parecem apenas elementos comuns que fazem parte da vida da blogueira. Tal prática pode ser considerada publicidade velada e é usada com frequência por Pugliesi. Um destes casos fez com que a blogueira fosse alvo de acusações do CONAR no início deste ano (2016).

O constante diálogo, marcado por recomendações entre amigos, supõe o boca a boca eletrônico, do qual trata o estudo de Tubenchlak *et al.* (2015), Basso *et al.*, (2013) e Adams (2012). Com isso, a partir de comentários como os citados acima, a publicidade não apontada corretamente por Pugliesi, ainda é disseminada sem custos pelos seguidores, que etiquetam amigos em seus comentários, promovendo por meio do boca a boca aqueles produtos vistos nas publicações da blogueira. É importante reiterar que segundo pesquisa da Nielsen (2012 *apud* BASSO *et al.*, 2013), 92% dos consumidores de todo o mundo confiam mais em informações do boca a boca e advindas de amigos e familiares do que de outros meios, como a publicidade tradicional, o que enfatiza ainda mais a influência de Pugliesi neste quesito.

O *post* referente ao tema "exercícios físicos" (figura 3), é um vídeo com foco no abdômen da blogueira, enquanto está se exercitando num aparelho popularmente chamado de "escada". Nota-se que em publicações deste tema, Pugliesi, em geral, exibe seu corpo com mais ênfase que nos demais. Na legenda, ela conta aos seus seguidores que foi para a academia logo após ter chegado de sua viagem à Londres, e que não existe "jetlag" (mal estar proveniente da diferença de fuso horário), basta ter força de vontade (PUGLIESI, 2016d). Tal comportamento pode ser encarado pelos seguidores de forma bastante prejudicial, já que cada organismo encara de uma forma a diferença de fusos horários e, normalmente, ao chegar de viagens internacionais, o corpo precisa de algum tempo de descanso para se readaptar antes de realizar atividades físicas. Portanto, não se trata apenas de ter motivação, existe uma questão biológica para a qual a blogueira não dá importância e já recebeu diversas críticas. Esta obsessão pelo corpo e alimentação foi observada nas pesquisas de Jacob (2014) e Fardouly *et al.* (2014).



Figura 3: Post Pugliesi exercícios físicos

Fonte: Pugliesi (2016d).

Além disso, é possível notar que os *posts* de exercício físico muitas vezes se confundem com os de *lifestyle*, já que a prática destas atividades fazem parte de seu estilo de vida. Seguindo esta linha de raciocínio, vemos que Pugliesi utiliza a *hashtag* *#lifestyle* na legenda deste *post* e acrescenta a *hashtag* *#mundobt*, referente à academia Bodytech (PUGLIESI, 2016d). Assim, apesar do vídeo não mostrar nada em relação à marca da academia, Pugliesi a promove por meio do uso desta *hashtag*, ou seja, não está malhando em qualquer academia, mas na BodyTech. Porém, é importante pontuar que ela não sinaliza que o *post* é uma publicidade com a *hashtag* *#publi*.

Sobre os comentários desta publicação (219), a maioria são "Diálogo com amigos" seguido de "Elogio" e "Motivacional". Os comentários de "Diálogo com amigos" (143) e "Motivacional" (32) se misturam, já que muitas vezes os seguidores compartilham motivação com seus amigos: "**karina_mithy** Quero ficar que nem ela amiga @tayfernandes2" e "**fibrasgarden** Haha @samarasouza55 que tal hoje kkkk ? 1 hora". 12 comentários utilizam a palavra "escada", 9, "barriga", e 10 "vamos". Em relação aos elogios, em 44 comentários usam-se palavras como "top", "linda", "maravilhosa" e "mara". Vale ressaltar esta última, que como colocado anteriormente, é uma expressão muito utilizada por Pugliesi e que nota-se claramente o reflexo desse uso

com frequência por seus seguidores: "luahdutra Pq ela é mara !Né @leticiazagnoli @carlaalaide e prof.@dandutras". Nota-se ainda que há referências às roupas e acessórios que a blogueira está usando.

O *post* motivacional, que pode ser visto na figura 4, foi um dos que recebeu o maior número de curtidas no período analisado (3.017), o que reforça a importância de avaliá-lo. A imagem retrata a "evolução" do corpo de Pugliesi ao longo dos anos, desde seus 12 anos - quando se considerava gorda - e como hoje, com seus 29 anos, alcançou o padrão de corpo tão valorizado pela mídia e considerado ideal. Em sua legenda, notamos mais uma vez - e agora com bastante ênfase, que Pugliesi acredita que a magreza e a adequação do corpo aos padrões é única e exclusivamente um dever do próprio indivíduo. Este pensamento, como abordado nos capítulos anteriores, é duramente criticado por Novaes (2008), Malysse (2002) e outros, que consideram tal discurso bastante autoritário e restritivo, além de profissionais que se expõem no próprio Instagram dela.

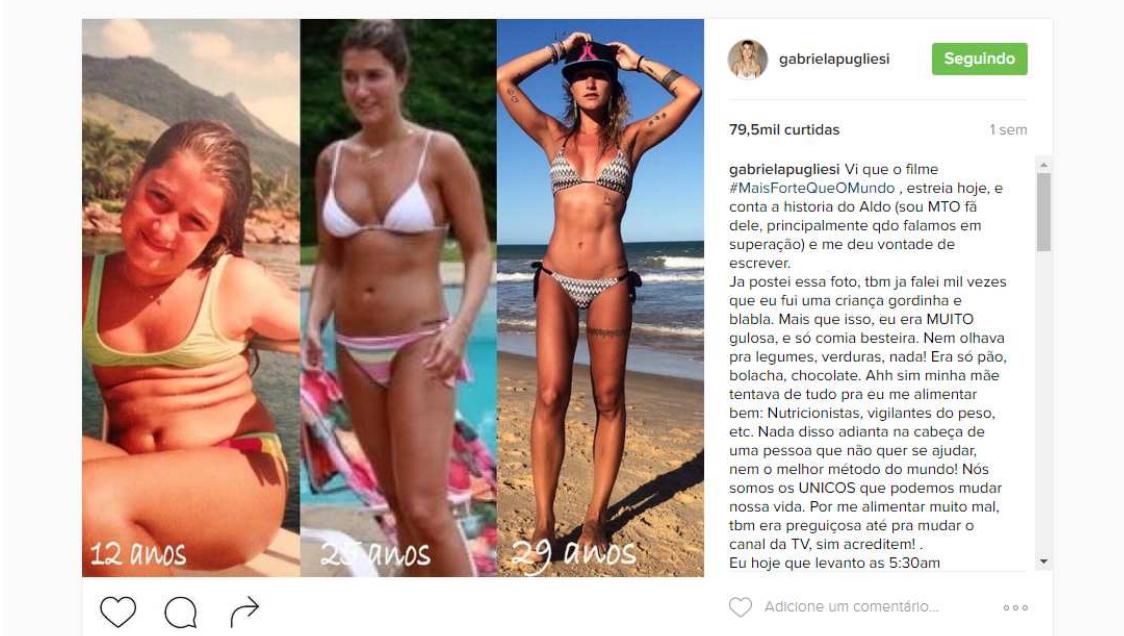


Figura 4: Post Pugliesi motivacional

Fonte: Pugliesi (2016e).

Na legenda, Pugliesi conta sua história com um tom de superação em relação ao corpo que tinha aos 12 anos, o que causa certo estranhamento, tendo em vista que na

preadolescência o corpo está em pleno processo de formação. Em seu discurso coloca justamente o que criticam os autores:

(...) minha mãe tentava de tudo pra eu me alimentar bem: Nutricionistas, vigilantes do peso, etc. Nada disso adianta na cabeça de uma pessoa que não quer se ajudar, nem o melhor método do mundo! Nós somos os UNICOS que podemos mudar nossa vida (...)Hj eu sei q nada cai do céu, e nada acontece pra quem fica sentado esperando alguém fazer por vc. Isso é com seu corpo, seu trabalho, sua vida pessoal, tudo! Não duvide, força ta aí, é só querer! (PUGLIESI, 2016e).

Além disso, segundo ela, a felicidade implica ter um corpo que esteja dentro dos padrões de beleza:

Eis que um dia eu vi que isso tudo estava me deixando triste com meu corpo, e com a minha saúde, até mal humorada eu era. Queria sentir essa felicidade toda que as pessoas diziam sentir depois de correr 10km! NUNCA imaginei! Posso dizer que tudo mudou depois que EU quis, depois que eu queria ser feliz com a minha vida (PUGLIESI, 2016e).

Pugliesi ainda reitera o que Maffesoli (2003 *apud* ROSÁRIO; CASOTTI, 2008) afirmam de que o corpo ocupa o lugar do coletivo, já que tem como premissas o olhar e a aceitação dos outros que nos rodeiam:

É muito bom ver que tudo que falavam ("essa menina nunca vai se exercitar? Não vai parar de comer?!" Ouvi isso da minha família toda por mtotempo)nem eu acreditava em mim. Hj eu sei q nada cai do céu, e nada acontece pra quem fica sentado esperando aluguem fazer por vc (PUGLIESI, 2016e).

Neste *post*, a maior parte dos comentários se enquadra na classificação "Diálogo com amigos" e "Motivacional". Do total de 3.017 comentários há 3.065 marcações de amigos - exemplo no anexo E - o que chamou bastante a atenção durante a análise, enfatizando ainda mais o poder do boca a boca eletrônico (TUBENCHLAK *et al.*, 2015) e a importância das redes (ADAMS, 2012), já que os seguidores estão sempre se comunicando com amigos. Assim, seja para compartilhar palavras motivacionais ou para fazer algum comentário com humor, como por exemplo: "**dudaafborges** Achei que era eu na primeira foto, juro por Deus @elisacatanozi @izacristinny", a interação com outros usuários do Instagram aparece de maneira bastante destacada.

79 comentários são de "Diálogo com Pugliesi", uma vez que neles, os seguidores se dirigem à blogueira, mencionando-a explicitamente, a fim de travar uma conversa com ela, como: "**miillabessa** @gabrielapugliesi você é minha inspiração. Q orgulho

tenho da sua história". No entanto, apesar de Pugliesi utilizar um discurso de proximidade com seus fãs, como colocado no início deste capítulo e comum às webcelebridades (MARWICK, 2015), a blogueira não responde a nenhum dos comentários. Esta discrepância no comportamento e a interação nula de Pugliesi com seus seguidores chama bastante a atenção, já que conforme visto no referencial teórico, o Instagram é visto por alguns famosos como uma oportunidade de participar de forma ativa da construção de sua imagem, diferentemente do que acontece por meio das mídias tradicionais (LEBEL *et al.*, 2012; SANDERSON, 2008 *apud* SMITH; SANDERSON, 2015). Além disso, nota-se que mesmo sabendo que não é uma prática dela responder aos comentários, seus seguidores continuam escrevendo-lhe, talvez com a esperança de que um dia sejam respondidos, como nos fãs clubes de antigamente.

213 comentários utilizam a palavra "esperança", 122, "inspira" e 81 "vamos". Com isso, fica claro neste *post*, especificamente, a força motivacional, e portanto de influência de Pugliesi em seus seguidores em relação ao seu *lifestyle* de culto ao corpo e seu discurso de que para ter o corpo desejado, "basta querer" (NOVAES, 2008), como afirma na legenda deste *post*. Exemplos disso são os comentários, nos quais é possível notar um discurso bastante similar ao de Pugliesi: "cintiasepulvida Minha inspiração, nada é impossível só precisamos da nossa própria vontade de fazer acontecer e correr atrás dos nossos objetivos" e:

nicolealvess Maravilhosa, tem idola melhor? Amo muito, exemplo de vida. Sempre fui magra mas agora com novos projetos quero ser mais ainda e ter essa disposição toda que vc tem. Comer bem pq meu corpo é um templo que Deus me deu e eu não posso deixar em vão com besteiras. Tua alegria e determinação me nutrem.♥♥(...)

Por outro lado, é nesta publicação que se concentra o maior número de comentários classificados como "Crítica", ainda que ínfimos em relação à quantidade de comentários de cunho motivacional e de elogios, como era de se esperar. Alguns exemplos são: "**msaramc** @gabrielapugliesi não devia usar a primeira foto como vx gordinha. Eh a fase de menina de 12 anos. O corpo ainda não tinha desenvolvido. Vc era linda para a sua idade" e "**m_yawarabt** Nao venha comparar sua vida futil, com a de um campeão q veio de familia pobre!" - pelo fato de Pugliesi mencionar o filme e a superação do atleta José Aldo. No entanto, estas críticas causam um certo estranhamento, já que as pessoas não têm nenhum tipo de obrigação de seguir o perfil de Pugliesi e o fazem por vontade própria. Este argumento foi utilizado também por

uma fã da blogueira que a defendia de uma crítica via comentário, em um *post* de exercício físico publicado dentro do período coberto pela análise observacional:

clarimoraes @isabellatighi@gAACAMPOS cara, ela só começou a compartilhar o dia a dia dela aqui (como qualquer um pode fazer livremente) e as pessoas gostaram e começaram a acompanhar (...) pra que seguir alguém que vc não gosta e ficar postando negatividade?

Nota-se a força do apelo motivacional de Pugliesi para que suas seguidoras mantenham hábitos característicos da cultura ao corpo, tanto no discurso da *instafamous* como no das fãs, as quais, por sua vez, o repassam para sua rede de amigos de maneira significativa, conforme vimos no terceiro *post*. Além disso, observa-se também a influência da blogueira no aspecto de consumo, já que muitos comentários giram em torno dos produtos promovidos por ela nos *posts*. Por fim, nota-se uma tendência maior a elogios e comentários positivos, que críticas, já que como abordado acima, o ato de seguir perfis no Instagram é voluntário, portanto, em geral, as seguidoras gostam do conteúdo da página, chegando ao ponto de algumas até defenderem a blogueira dos poucos usuários que a criticam, como seria de se esperar (CASTELLS, 2003; ADAMS, 2012; BASSO *et al.*, 2013).

5.2 Análise das entrevistas e comparativa

A partir das entrevistas em profundidade, foi possível traçar algumas similaridades entre os perfis das entrevistadas, como exposto na página 49 (quadro 1). Para orientar a análise, é interessante iniciá-la com um panorama geral das características das oito entrevistadas em relação a exercício físico, alimentação e à Pugliesi. As E1, E5, E6 e E7 são magras, têm uma alimentação balanceada e frequentam a academia com assiduidade. Apesar de seguirem o perfil de Pugliesi, colocam-se de maneira crítica à blogueira em alguns momentos. Já a E4 tem o mesmo perfil, porém se autoentitula fã de Pugliesi. A E3 e a E8 não têm hábitos *fitness*, sendo a primeira magra e a última um pouco acima do peso. Por fim, a E2 também é mais para gordinha, mas mantém uma alimentação balanceada e pratica exercícios físicos atualmente.

Com isso, das oito entrevistadas, apenas duas (E3 e E8) não mantêm uma rotina de exercícios físicos e de preocupação com a alimentação como Pugliesi. Entretanto, todas demonstram a valorização dos padrões estéticos de magreza exibido pelas webcelebridades nas redes sociais. Estas seis que praticam hábitos da vida saudável realizam atividades físicas de quatro a cinco vezes por semana e, dentre elas, algumas

não se consideram pessoas com a alimentação balanceada, mas nota-se que para tal utilizam como exemplo hábitos alimentares de extremo rigor, como os que são divulgados por Pugliesi. Outro ponto interessante é que, dentre as entrevistadas, as cinco que mantêm padrões mais estáveis de exercícios e alimentação regrada, são as que mais postam fotos usando biquíni e/ou praticando atividades físicas em seus perfis pessoais no Instagram. Enquanto as duas que não compartilham destes hábitos e uma (E2) que tem um comportamento mais oscilante nestes aspectos, optam por não publicar fotos que exibam seus corpos na rede social.

Dentre as oito participantes - todas seguidoras do perfil de Pugliesi no Instagram -, seis seguem o perfil também no Snapchat. Todas elas afirmam que por não terem muito tempo livre em sua rotina, o Instagram - assim como o Snapchat - são as redes sociais que mais se adéquam, já que são mais visuais e, portanto, mais práticas. A E1 afirma: "acho que hoje em dia é a melhor forma [Instagram] de se ter informações rápidas. Você abre a foto da pessoa, às vezes só de olhar já te passa alguma informação. Acho prático, não tenho tempo hábil pra ficar entrando em blog, eu entro no Instagram durante as minhas funções". A E3 reitera essa valorização do Instagram ter como fundamento o visual, "acho que a vantagem é ter só imagens", o que corrobora Marwick (2015) que afirma que a comunicação por meio de imagens faz parte da cultura da internet. Além disso, sete das oito entrevistadas não assistem televisão em seu tempo livre, reiterando a força do mundo digital e a presença de pessoas desta faixa etária na internet, como coloca Longo (2014). Apesar de afirmarem que não têm tempo, não abrem mão de estarem presentes nas redes sociais. Segundo a E5: "Pra ser sincera, eu quase não paro em casa, não abro muito o computador e tal, o Instagram e o Snapchat são bem mais acessíveis, são aplicativos".

Além disso, sete das oito entrevistadas afirmaram ter chegado ao perfil de Pugliesi no Instagram por recomendação de alguma amiga/parente, o que reitera o poder das redes de relacionamento, do qual fala Adams (2012), Basso *et al.* (2013) e Tubenchlak *et al.* (2015). Quatro delas, apesar de já seguirem o perfil há muito tempo, lembram-se que foram pessoas próximas - com as quais constituem laços fortes, que o recomendaram, trazendo o conceito dos autores de que as pessoas pautam muitas de suas atitudes em comentários e sugestões daqueles com quem têm laços de relacionamento forte, ou seja, amigos próximos e familiares, constituindo o boca a boca eletrônico.

Apesar das entrevistadas se colocarem de maneira crítica e negativa em relação às dicas e recomendações da blogueira, já seguiram ou seguem algo que viram no perfil de Pugliesi. Repara-se no discurso das entrevistadas preocupação e certo rigor com o corpo - leia-se alimentação e frequência de exercícios - que também não condizem com a repulsa às dicas e ao estilo de vida de Pugliesi. Portanto, supõe-se que as entrevistadas não queiram falar abertamente que valorizam o corpo, mas que seu discurso demonstra que tal preocupação faz parte de sua rotina e estilo de vida.

Quando perguntadas se seguiam alguma das dicas passadas por Pugliesi, seis das entrevistadas responderam positivamente. Porém, destas seis, duas se mostraram um pouco relutantes em afirmá-lo e fizeram questão de frisar que praticaram as dicas de Pugliesi apenas com materiais que já tinham em casa, o que talvez seja uma forma de minimizar o impacto que a ela exerce em suas vidas. A E6, por exemplo, diz: "Não, não sigo nada de treino nem de alimentação. Ah às vezes, os sucos que ela fala eu tento fazer com o que eu tenho em casa, mas não me empenho em fazer tudo não". A resposta da E2, também caminha neste sentido, já que afirma que "não, porque eu acho que é tudo marketing", mas, depois, acrescentou que havia passado a usar o aplicativo de exercícios BTfit (aplicativo da academia Bodytech, promovido por Pugliesi em seu perfil), por causa de uma dica dela: "Me deu dica só do aplicativo da BodyTech". Neste segundo trecho, nota-se uma certa reticência com o "só", como se ela achasse que é errado seguir algo dito pela blogueira, apesar de falar abertamente que a segue por gostar de acompanhar seu estilo de vida - sua casa, seus cachorros -, além de mostrar-se insatisfeita com o ganho de peso que teve recentemente, motivo pelo qual começou a controlar sua alimentação e passou a praticar exercícios físicos, como expõe Pugliesi em seus *posts*.

Ainda em relação às dicas, cinco das oito entrevistadas baixaram e utilizam o aplicativo BTfit por terem visto no perfil de Pugliesi. Seguindo esta linha, a E4, que se diz fã da blogueira, além de seguir recomendações de Pugliesi, considera seus hábitos exemplos a serem seguidos e afirma fazer/comprar determinadas coisas porque Pugliesi o faz:

Comprei arroz negro essa semana porque ela come isso (...) tem muita coisa, o BTfit, foi por ela que eu baixei (...) as sequencias que ela passa de abdominal, eu acompanhava e fazia na academia. Muita coisa de alimentação, quinoa eu comecei a comer porque ela comia, óleo de coco no cabelo, bepantol no lábio, ela cuida muito do lábio, e eu acho o lábio dela muito bonito, então eu tento cuidar do meu também (...).

Por outro lado, a E7 se posiciona de maneira bastante crítica:

Eu não sigo nenhuma dica dela, por causa do marketing, não tem muito o que aprender com ela (...) Ela passa a seguir o marketing e não os princípios dela né?! (...) Tudo tem limite, as pessoas não entendem o que é dica, as blogueiras fazem e as pessoas querem fazer também. Mas ela (Pugliesi) não é ninguém pra falar isso.

Porém, quando questionadas sobre o que acham do fato de grande parte das dicas dadas por Pugliesi serem financiadas, as entrevistadas consideram isso como algo natural, como parte da profissão dela: "Ela não é a única, muita gente faz isso, conheço atrizes mirins que ganham 10 mil reais para fazer um *post*. Isso não é um problema só dela, mas da indústria, do marketing, do Instagram, sei lá" (E7). A E6 corrobora com esse ponto de vista:

Sim, tudo que ela faz é pago (risos). Mas ela faz propaganda bem, né?! Não parece que ela tá sendo paga, acho legal isso (...) Da mesma forma que um advogado cobra X, ela cobra Y, é a profissão dela. Se tem alguém pagando (...) acho que é uma profissão da atualidade, é o mundo moderno, a gente vai se adaptando (E6).

Aqui coloca-se em questão essa possível comparação das práticas da blogueira a uma profissão comum como a de um advogado - conforme opina E6 - já que o trabalho de Pugliesi estaria intimamente ligado ao uso da imagem de seu corpo e de sua influência, como fonte de renda. Somado a isso está o fato de Pugliesi ser formada em desenho industrial e, portanto, não ter a formação acadêmica necessária para dar recomendações características de profissionais de nutrição e educação física. No entanto, apesar das entrevistadas se mostrarem conscientes em relação a isso, este não parece ser um motivo suficiente para que deixem de segui-la.

Além disso, na fala da E6 e de outras, nota-se que o perfil de Pugliesi causa uma certa confusão, que apresentam dificuldade em entender o que é publicidade e o que seria considerado publicidade velada - como no caso citado anteriormente, em que Pugliesi foi acusada pelo CONAR por promover a cerveja Skol Ultra, sem informar seus seguidores. Isso porque, como apontado na análise observacional, raramente a blogueira identifica seus *posts* com a hashtag #publi, com o fim de sinalizar seus seguidores que se trata de uma publicidade, os quais não sabem se aquilo é uma dica "verídica" ou paga: "Uma coisa que eu acho que ela deveria fazer e ela não faz, é

sinalizar nos *posts* que ela tá fazendo publicidade. Pelo menos pouquíssimos que ela faz (...) às vezes eu fico até perdida se aquilo é bom mesmo ou não" (E8).

Julgamentos à parte, das sete entrevistadas que se colocam de maneira crítica nenhuma se sente incomodada a ponto de deixar de seguir a blogueira, como apontado anteriormente. Muitas delas, num esforço para se blindar de uma possível influência da blogueira, afirmam que o motivo principal por segui-la não são seus treinos e dieta, mas sua energia, seu bom humor, como forma motivacional. Porém, no decorrer das entrevistas, percebe-se que esta motivação é utilizada para ajudá-las a acordar cedo e ir malhar, assim como Pugliesi o faz. E mesmo aquelas que não aplicam a motivação para estas atividades, podem estar sendo afetadas de alguma forma pela influência dela, uma vez que a maior parte das fotos e vídeos postados na página, seja para falar de treinos, *lifestyle* ou motivação em geral, coloca seu corpo em foco, como vimos na análise dos *posts*.

Outro ponto interessante é que as entrevistadas acreditam que se diferenciam das demais seguidoras, por terem discernimento ao consumirem o conteúdo postado no perfil de Pugliesi. Para algumas delas, cabe a cada um saber se determinada dica deve ser seguida ou não, ou seja, a responsabilidade de ser influenciado seria apenas do seguidor:

(...) quem é ignorante nessa história são as pessoas, de seguir o que ela fala, porque falar todo mundo pode falar o que quiser. Então eu acho que ela pode dar dica sim, dica é dica, né?! A parada é que virou marketing, então da mesma forma que a Coca Cola faz propaganda que a coca zero é boa. Ninguém processa a Coca Cola. Ela pode fazer o que ela quiser, a falta de noção é de quem segue, ao invés de procurar um médico (E7).

Nessa fala nota-se a “ignorância” da entrevistada em relação ao que é propaganda, uma vez que a Pugliesi não expõe em nenhum momento que é patrocinada pela empresa que promove e, portanto, tenta fugir das exigências envolvidas quando se realiza uma propaganda.

Durante a entrevista, a E1 afirma: "(...) é aquela questão do discernimento, faz quem quer (...) Eu tenho muito discernimento, eu pego pra mim, com a autocrítica que aquilo vai me fazer bem. Eu extraio o que é positivo pra mim". Porém, quando falou sobre sua rotina de exercícios, ela se mostra culpada por não frequentar a academia aos finais de semana, além das cinco vezes que costuma ir durante ela: "(...) por exemplo, final de semana, eu tenho muita preguiça de ir na academia, às vezes eu to na casa do

meu namorado, e não posso entrar na academia dele, e também não vou voltar pro X (bairro onde mora) pra ir pra academia, aí eu faço alguma aula do BTfit em casa" demonstrando "culpa" em relação à rotina imposta pela blogueira e a necessidade de manter o corpo "malhado".

Outras entrevistadas evidenciaram - de diferentes maneiras - o mesmo sentimento de insatisfação consigo mesmas em suas respostas. E8, por exemplo, tenta colocar uma série de explicações para justificar o fato de não praticar nenhuma atividade física, antes de afirmar que sente preguiça de realizá-las: "Eu tranquei a minha matrícula na academia, porque eu fiquei matriculada um ano e fui três meses. Aí eu comecei a malhar em casa (...) e parei porque tive dengue esse ano, mas ainda sinto dor (...) tá muito frio também, é preguiça também". Isso nos remete ao que defende Novaes (2008), de que o cuidado com o corpo se tornou um dever moral na vida da mulher contemporânea, de maneira que se difunde uma falsa crença da responsabilidade única e exclusiva do indivíduo sobre o enquadramento de seu corpo nos padrões de beleza estabelecidos. Malysse (2002) corrobora com esse conceito, quando fala sobre o discurso totalitário da mídia e das pessoas em geral, de "trabalhe seu corpo se quiser mostrá-lo e usá-lo socialmente!"; "você pode ter o corpo que deseja, se quiser!" (MALYSSE, 2002, p.82).

Dessa forma, entramos no que pontuamos anteriormente da "época da tolerância zero" (NOVAES, 2008, p.146), em relação às pessoas acima do peso, ou que não mantêm uma rotina de exercícios físicos e alimentação "balanceada", tal como é a Pugliesi. Quando questionadas se alguma vez se sentiram culpadas ou mal por não poderem ter uma rotina similar à de Pugliesi, as entrevistadas colocaram que não, já que tinham consciência de que a vida delas é muito diferente da vida que leva a blogueira. Porém, nota-se claramente a cobrança para alcançar o corpo ideal, da qual fala Novaes (2008), Malysse (2002) e Jacob (2014), no discurso das entrevistadas aqui. A E5, por exemplo, apesar de estar nos últimos anos da graduação de medicina, um dos cursos considerados mais difíceis, afirma: "Não é com ela, me espelhando nela, é muito difícil eu não ir pra academia, mas me sinto mal quando eu to muito cansada e não vou pra academia. Ou de comer uma besteira muito grande no meio da semana (...) Eu me cobro de ir todos os dias na academia".

Além disso, nota-se que algumas gostariam de ter a vida da blogueira, ou pelo menos em alguns aspectos: "Não porque eu sei que a realidade dela é muito diferente da

minha (...) se eu fosse paga, eu seria tipo ela"(E3). A E8, por sua vez, expõe claramente sua vontade de ter o *lifestyle* que a situação financeira de Pugliesi a permite ter, chegando até a simular sua estadia nos mesmos hotéis que a blogueira:

Não, eu acho que cada um tem a vida que trabalhou pra conquistar, ou que nasceu numa família abençoadamente rica (...) Nunca me senti mal. Às vezes eu sinto assim: "ah, queria fazer essa viagem", pesquiso hotel que ela ficou, pra ver a diária e tal, se é acessível ou não. Tive vontade de viajar pros lugares que ela foi (...) mas quem sabe no meu aniversário de 50 anos (risos).

Seguindo a mesma linha, a E1 afirma que não gostaria de ter a vida de Pugliesi, pois não abria mão de comer coisas não saudáveis quando quisesse, e poder abrir mão de ir à academia quando não sentisse vontade. No entanto, quando questionada sobre quais conteúdos ela mais gostava de ver, seu discurso se mostrou bastante aspiracional: "gosto muito quando ela posta treinos no parque. É uma coisa que eu não tenho tempo de fazer e eu gosto, adoraria ter esse tempo. Eu gosto de ver os outros fazendo, ver que eles têm um estilo de vida diferente e que eu adoraria ter, só que infelizmente eu não posso". A E6 também exprime a valorização do *lifestyle* de Pugliesi em sua resposta: "gosto de ver a vida dela, tipo novela, sabe?! Os cachorros dela são apaixonantes (...) o namorado dela, tipo essas futilidades mesmo (risos)". Porém, talvez por não querer parecer fútil, tenta completar: "Outra coisa legal dela é que ela faz muito treino funcional, e eu não gosto de musculação. Aí ela faz coisas que dá pra fazer em casa, isso é ótimo, às vezes eu pego o BTfit e faço alguma coisa em casa (...) pra falar a verdade eu devo ter entrado só umas 3 vezes na vida".

As entrevistadas ainda disseram que, dentre os conteúdos dos *posts* de Pugliesi, os que mais gostam de acompanhar são os referentes ao seu *lifestyle* (sua vida em geral, viagens etc.) e os motivacionais. Estes são utilizados por muitas das participantes como fonte de energia e inspiração para, assim como a blogueira, acordar cedo e praticar exercícios físicos, o que pode se enquadrar na categoria de estilo de vida. Dessa forma, é possível notar o que defende Marwick (2015), de que os conteúdos mais curtidos no Instagram são os aspiracionais, aqueles que remetem a aspectos referentes ao *lifestyle* dos ricos e famosos, os quais as entrevistadas afirmam que gostariam de ter. Isso fica visível quando todas pontuam o alto padrão econômico da vida de Pugliesi e de como desejariam tê-lo sem a necessidade de fazer muito esforço, quando compararam às suas vidas. Segundo o autor, o fenômeno das microcelebridades seria apenas um reflexo

daquilo que tem sido tradicionalmente valorizado nas grandes mídias e a emulação visual advinda das mesmas. Consequentemente, a valorização do corpo também migra para o meio digital (ADAMS, 2012), como o caso da Pugliesi.

Analisando-se as entrevistas junto com o observado nos *posts*, foi possível notar a presença do cuidado com o corpo e da alimentação como um dever moral (NOVAES, 2008). Isso se dá tanto nas legendas de Pugliesi, quanto nos comentários de seus seguidores e no discurso das entrevistadas. Portanto, entende-se que a blogueira exerce alguma tipo de influência em suas seguidoras neste aspecto.

Nos comentários, assim como nas entrevistas em profundidade, observa-se o sentimento motivacional que Pugliesi inspira em suas seguidoras e como estas o valorizam. O que nos comentários, aqueles classificados como "Motivacional", fica menos visível e nas entrevistas mais, é que este sentimento serve de força para que as seguidoras sigam firmes nas práticas que envolvem o culto ao corpo, tão defendidas por Pugliesi, como a alimentação regrada e a rotina religiosa de exercícios físicos. Com isso, observa-se que a cultura do corpo continua a ser alimentada, da mesma forma que explicam Goldenberg (2008), Novaes (2008), Malysse (2002), entre outros.

O que também fica em evidência na análise dos *posts* foi a presença de uma quantidade muito maior de comentários classificados como "Elogio" e positivos como um todo, em detrimento de críticas - comentários enquadrados na classificação "Críticas". Isso pode ser justificado pelo fato de que, diferente do que ocorre nas mídias tradicionais, as pessoas seguem o perfil de Pugliesi porque querem. Isso porque, como colocado nas entrevistas, as seguidoras gostam de acompanhar o conteúdo motivacional e do *lifestyle* da blogueira. Com isso, aqueles que a vêm de maneira crítica, negativa, talvez não a sigam, e portanto não comentam em suas publicações. Nota-se também que aqueles que a criticam, a seguem, assim como o fazem as entrevistadas e que muitas levantavam pontos negativos sobre a blogueira, mas continuam seguindo seu perfil. Portanto, sugere-se que entre estes seguidores, os motivos passíveis de crítica não tenham um peso tão grande, quanto aquilo de que gostam de ver na página.

Seguindo este raciocínio, na categoria "Diálogo com Pugliesi" estão aqueles comentários em que os seguidores falam diretamente com a blogueira e, segundo a análise observacional, tais comentários são permeados de elogios e declarações de afeto a ela. A maior quantidade deles foi encontrada no *post* da categoria "Motivacional", talvez por ser o de maior repercussão entre os três escolhidos. Além disso, o tema que

gira em torno de superação instiga os seguidores a compartilhar suas histórias. Reações similares ao deste tipo de comentário só foi encontrada em uma das entrevistadas (E4), a qual justamente por se declarar abertamente fã de Pugliesi, se destacava do perfil das demais.

Outro ponto importante é a questão da publicidade raramente sinalizada nos *posts*, as quais, muitas vezes, figuram como dicas. Na análise de comentários, observou-se que os seguidores consomem a publicidade velada, e até sem se dar conta, já que demonstram interesse pelos produtos (comentários da classificação "Produtos") e ainda dialogam com amigos sobre os mesmos. Já nas entrevistas, muitas participantes apresentaram uma postura ambígua quanto a isso. Por um lado se colocam de maneira crítica, afirmando que consomem este conteúdo com discernimento, mas por outro, afirmam já ter seguido alguma de suas dicas e ainda defendem a blogueira argumentando que tais práticas fazem parte de seu trabalho, a qual deve ser encarada como as demais profissões. Além disso, a categoria "Diálogo com amigos" coloca a interação com amigos e pessoas com quem os seguidores constituem laços forte de maneira bem demarcada. Nos comentários, os seguidores, em geral, estão dialogando com amigos e, nas entrevistas, muitas participantes afirmam que passaram a seguir a blogueira por recomendação de amigos/familiares. Assim, supõe-se que a influência de Pugliesi venha por meio destas relações de laços fortes e não diretamente. As seguidoras não fazem "determinada coisa" porque Pugliesi sugere, mas porque alguma amiga lhe recomenda, baseando-se no perfil da blogueira, formando uma rede (CASTELLS, 2003). Tal fato reitera o que Adams (2012) defende de que dificilmente um único indivíduo exerce influência sobre uma grande quantidade de pessoas mas, segundo o autor, percorrendo grupos de pessoas unidas por laços fortes, tal influência pode sim alcançar uma grande repercussão.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nessa monografia teve-se como objetivo analisar o perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram, investigando se sua comunicação exerce influência em suas seguidoras em relação a hábitos de culto ao corpo e consumo. Observa-se que, apesar de não ser um fenômeno contemporâneo, a cultura do corpo ainda afeta a mulher brasileira, principalmente a carioca, no que diz respeito à prática de exercícios constantes e hábitos alimentares regrados, com o objetivo de alcançar o corpo considerado ideal. Dentro deste contexto, Pugliesi é uma das representantes dessa difusão do culto ao corpo no ambiente *online*, conferindo-lhe a roupagem de um *lifestyle* privilegiado e de conteúdos motivacionais.

Isso fica claro a partir da análise observacional dos *posts* e das entrevistas em profundidade. Nos comentários, as seguidoras demonstraram encontrar um forte apoio motivacional nas publicações de Pugliesi, considerando-a um exemplo de disciplina e perfeição que as inspiram em suas práticas de corporalidade, com o objetivo de um dia “ter um corpo” como o da blogueira. Além disso, nota-se que elas ecoam o discurso de Pugliesi de que se alguém realmente quer ter o corpo ideal, consegue, já que o único e exclusivo responsável por este logro é o próprio indivíduo, o que corrobora com os estudos de Novaes (2008) e Malysse (2002). Parece que o tom “próximo” de Pugliesi - eu que sou comum consegui - faz com que as seguidoras esqueçam de suas limitações pessoais, biológicas e também sociais e econômicas, acreditando fielmente que se esforçando, um dia terão corpos como o dela.

Assim como as demais seguidoras, as entrevistadas, demonstraram uma forte preocupação com o corpo, mas de forma mais sutil. Isso porque observa-se um comportamento ambíguo por parte delas, já que se mostram relutantes em afirmar que seguem as dicas de Pugliesi e/ou que se preocupam exacerbadamente com seus corpos, mas seus hábitos mostram o contrário. No decorrer das entrevistas, notou-se que o discurso delas são permeados por um sentimento amargo de obrigatoriedade de seguir à risca os hábitos que envolvem o *lifestyle fitness*, apesar disso não fazer parte de suas profissões, como no caso da blogueira. Portanto, entende-se que o culto ao corpo está tão enraizado na cultura delas e em suas identidades, como coloca Goldenberg (2008), que consideram a ditadura da alimentação “saudável” e da prática incessante de exercícios físicos como natural e como a única forma de estarem bem com elas mesmas, e, mais importante, com o olhar do outro.

No entanto, além de uma cultura que historicamente propicia esta corporalatria, é importante ressaltar que o discurso verbal e imagético de Pugliesi alimentam este fenômeno. A partir da análise observacional nota-se que a blogueira está sempre utilizando-se de seu corpo, independente do tema dos *posts*, passando a ideia de que estar dentro deste padrão estético inalcançável é pré-requisito. Portanto, seja para acompanhar o *lifestyle* da blogueira ou *posts* motivacionais, os seguidores estão consumindo imagens em que suas poses e a ausência de roupa - independente da estação do ano - estão sempre visando a exibição de um corpo livre de gorduras e bronzeado, ideal culturalmente valorizado entre as mulheres brasileiras.

Mais que exibir seu corpo milimetricamente trabalhado, o perfil de Pugliesi é marcado pelo compartilhamento de seus hábitos *fitness*, além de dicas sobre a alimentação "adequada" e de rotinas de exercícios físicos. O que causa estranhamento é o fato de que a *instafamous* tem formação em desenho industrial, ou seja, não tem a propriedade acadêmica de um nutricionista ou profissional de educação física para falar com tanta autoridade sobre temas que giram em torno da saúde, a um público de mais de 2,5 milhões de indivíduos. Porém, apesar das entrevistadas terem - quase todas - ensino superior completo e se considerarem diferentes das seguidoras de Pugliesi, por terem um pensamento crítico, a falta de embasamento adequado da blogueira não surte grande incômodo nelas.

Somado a isso, está o fato de Pugliesi fazer o tempo todo publicidade em seus *posts*, seja promovendo algum produto ou serviço. No entanto, é rara a presença de sinalizações responsáveis por diferenciar os *posts* que contêm propaganda das demais publicações. Esta atitude, além de confundir os seguidores, conforme foi visto nas entrevistas, fere seus direitos como consumidores, uma vez que Pugliesi não segue as leis básicas da propaganda, segundo as quais a publicidade tem de ser explícita. Com isso, é importante pontuar a responsabilidade - ou a falta dela - das marcas envolvidas nestas práticas, já que pagam uma quantia considerável por cada promoção feita por Pugliesi e não se preocupam pelo fato da blogueira realizar publicidade velada, em muitos dos casos.

Com críticas tão fortes direcionadas ao perfil de Pugliesi, levanta-se um importante questionamento: por que será que 2,5 milhões de pessoas continuam seguindo-a? A partir das pesquisas qualitativas realizadas, foi possível entender que para as seguidoras, os pontos positivos que o conteúdo de Pugliesi traz, pesam mais que

os negativos. Além disso, estas pessoas não têm o hábito de ver televisão e, acompanhar perfis como o da blogueira no Instagram, pode ser um de seus substitutos na questão do entretenimento. Nota-se que apesar de as entrevistadas se considerarem, de certa forma, superiores por "não assistirem TV", e a cultura pop que a envolve, consomem e gostam de conteúdos similares ao destas mídias tradicionais quando seguem perfis de *instafamous* como o de Pugliesi. Isso porque o Instagram da blogueira pode ser facilmente comparado a uma revista sobre famosos, sendo cada foto uma página da mídia impressa fútil, na qual Pugliesi expõe seu dia a dia, marcado por produtos e serviços de luxo a serem consumidos por seus seguidores, além do seu corpo.

É importante acrescentar que, a partir da observação dos hábitos *fitness* e da preocupação com manter-se "em forma" presente no discurso das entrevistadas, coloca-se em questão as críticas que direcionam à Pugliesi, já que existe uma inconsistência entre o que falam e o que fazem na prática. Talvez por se tratar de uma pesquisa para um trabalho que tem como tema o culto ao corpo, as entrevistadas tenham se sentido no papel de se posicionarem contra a blogueira. Porém, esta capa rígida de críticas vai amolecendo ao longo dos diálogos, deixando escapar a corporalatria presente em suas vidas. Ao mesmo tempo que levantam aspectos negativos, têm hábitos similares aos da *instafamous* - utilizando-a até mesmo como motivação para tais -, consomem produtos e serviços indicados por ela e não deixam de segui-la, mesmo sendo totalmente opcional, assim como a participação nesta pesquisa.

Além disso, está o poder de influência dos relacionamentos de laços fortes, sobre o qual disserta Adams (2012) e outros. Tanto na análise dos *posts* quanto nas entrevistas em profundidade, nota-se a influência dos amigos próximos e familiares no relacionamento dos seguidores com Pugliesi e com as práticas de culto ao corpo. Isso porque as entrevistadas chegaram ao perfil da blogueira por recomendações de pessoas com quem mantêm laços fortes, confiando no julgamento delas. Além disso, de acordo com Adams (2012), a influência dos laços fortes pode ser imperceptível nas redes sociais, uma vez que se um amigo próximo curte um conteúdo *fitness*, por exemplo, este provavelmente irá aparecer como recomendação para você. Já nos comentários dos *posts*, chamou a atenção a quantidade expressiva de seguidores que dialogam com amigos em seus comentários, ora recomendando-os aquele conteúdo, ora motivando-os a cultuarem seus corpos.

Com isso, observa-se que apesar de não o falarem abertamente, a comunicação feita no Instagram de Pugliesi influencia sim suas seguidoras em relação ao culto ao corpo e ao consumo. Porém, como pano de fundo está uma rede de laços fortes os quais nos influenciam diretamente, seja para seguir seu perfil ou para manter práticas de corporalidade similares às dela. Também, há a influência exercida por uma forte cultura e identidade brasileira de supervalorização do corpo e de alcançar o padrão estético idealizado a qualquer preço, o que serve de inspiração para o discurso da blogueira, e qualquer semelhança não é mera coincidência. O ambiente *online*, por sua vez e, principalmente, o Instagram, apenas reforça estes aspectos, uma vez que a linguagem imagética é ideal para disseminação desse tema. Sendo assim, é este contexto que possibilita e propicia a influência seja de Pugliesi ou de outra personalidade *fitness* do Instagram.

Assim, mesmo chegando ao objetivo proposto à monografia, fica o desejo de levar esta indignação para futuros trabalhos. Seria interessante, por exemplo, ir além do discurso das entrevistadas - já que este pode não espelhar a realidade -, e de fato investigar a rotina delas, a fim de observar em qual nível se enquadram suas práticas de culto ao corpo. Ou ainda, pesquisar mais a fundo seus hábitos de consumo, para traçar perfis mais detalhados neste aspecto. Outra oportunidade para estudos futuros é investigar a influência dos laços fortes neste tema, a partir do funcionamento das recomendações dadas pelas redes sociais. O importante é trazer este tema para debate e não deixar que se naturalize, seja nas mídias tradicionais ou no mundo *online*.

Será que queremos ser apenas os corpos que vestem nossa subjetividade? E a subjetividade, onde fica? Somos apenas o que alcançam os olhos do outro? Será que a identidade da mulher brasileira se resume à exposição de corpos malhados ao julgamento do outro como público alvo? Com o presente estudo, entende-se que não, e o pensamento crítico das seguidoras já apresenta-se como um bom começo para "consertar" esta inversão de valores. Afinal, que contemporaneidade é essa que confere ao outro o poder de decisão sobre o que nós somos?

7 REFERÊNCIAS

ADAMS, Paul. **Grouped**: How small groups of friends are the key to influence on the social web. New Riders, 2012.

ADORNO, Theodor W. **Indústria Cultural e Sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ALEKTA. **Página inicial**, 2016. Disponível em: <www.alekta.com.br> Acesso em: 07 fev. 2016.

ALEXA. Top sites in Brazil. **ALEXA**, 2016. Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>> Acesso em: 19 mar. 2016.

ALVIM, Mariana. Conar vê propaganda velada de Gabriela Pugliesi sobre Skol Ultra no Instagram. **O Globo**, 19 fev. 2016. Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/conar-ve-propaganda-velada-em-posts-de-gabriela-pugliesi-sobre-skol-ultra-no-instagram.html>> Acesso em: 04 abr. 2016

BASSO, K.; RECK, D.; RECH, E. Personalidade e boca a boca: propensão ao envio e recebimento de informações. **RAE**, São Paulo, v.53, n.6, nov/dez 2013, pp.580-591.

BASTOS, Rafinha. 8 minutos - Gabriela Pugliesi. **Youtube**, 21 jan. 2016. Disponível em: <https://youtube.com/watch?v=ZX_ZMLswYJA> Acesso em: 25 jan. 2016

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. - Brasília: Secom, 2015a. Disponível em: <www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf> Acesso em: 11 fev. 2016

BRASIL é terceiro país do mundo que fica mais tempo on-line no celular. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 09 set. 2015b. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/tec/2015/09/1679423-brasil-e-terceiro-pais-do-mundo-que-fica-mais-tempo-on-line-no-celular.shtml> Acesso em: 20 jan. 2016.

BRASILEIROS com internet no smartphone já são mais de 70 milhões. **NIELSEN**, São Paulo, 14 set. 2015. Disponível em: <www.nielsen.com.br/pt/press-room/2015/Brasileiros-com-internet-no-smartphone-ja-sao-mais-de-70-milhoes.html> Acesso em: 20 fev. 2016.

CAPUTO, Victor. Os 10 apps mais baixados no Brasil em 2015. **Exame**, São Paulo, 27 jan. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/os-10-apps-mais-baixados-no-brasil-em-2015>> Acesso em: 17 mai. 2016.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CONAR adverte Gabriela Pugliesi por publicidade ilegal. **Veja SP**, 04 abr. 2016. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/materia/conar-adverte-gabriela-pugliesi-por-publicidade-ilegal>> Acesso em: 04 abr. 2016.

DIAS, Leo. "Quase entrei em depressão por causa dessa história de roubar marido", conta Gabriela Pugliesi. **O Dia**, 03 out. 2015. Disponível em: <<http://blogs.odia.ig.com.br/leodias/2015/10/03/quase-entrei-em-depressao-por-causa-dessa-historia-de-roubar-marido-conta-gabriela-pugliese/>> Acesso em: 07 abr. 2016.

ENTENDA a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook. **G1**, São Paulo, 10 abr. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>> Acesso em: 18 mai. 2016.

FARDOULY, Jasmine; DIEDRICHS, Phillipa C.; VARTANIAN, Lenny R; HALLIWELL, Emma. Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. **Body Image** 13, 2014, 38–45.

FARIAS, Patrícia. Corpo e classificação de cor numa praia carioca. In: GOLDENBERG, M. (org). **Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

FIGARO, Roseli. A triangulação metodológica em pesquisas sobre a Comunicação no mundo do trabalho. **Revista Fronteiras - estudos midiáticos**, Vol. 16, Nº 2, maio/agosto 2014, 124-131.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2007. 233 p.

GOLDENBERG, Mirian. Nem toda brasileira é bunda: corpo e envelhecimento na cultura contemporânea. In: CASOTTI, L. M. (org); SUAREZ, M. C. (org); CAMPOS, R. D. (org). **O Tempo da Beleza. Consumo, comportamento feminino, novos olhares**. Rio de Janeiro: SENAC, 2008.

GOMES, Helton Simões. Pela 1ª vez, acesso à internet chega a 50% das casas no Brasil, diz pesquisa. **G1**, São Paulo, 15 set. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/09/pela-1-vez-acesso-internet-chega-50-das-casas-no-brasil-diz-pesquisa.html>> Acesso em: 10 fev. 2016.

GONTIJO, Fabiano. Carioquice ou carioquidade? Ensaio etnográfico das imagens identitárias cariocas. In: GOLDENBERG, M. (org). **Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GRACYANNE, Buffara e Pugliesi lideram geração fitness para as redes sociais. **Globo Esporte**, Rio de Janeiro, 25 ago. 2015. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/eu-atleta/treinos/noticia/2015/08/gracyanne-buffara-e-pugliesi-lideram-geracao-fitness-para-redes-sociais.html>> Acesso em: 02 mar. 2016.

HILLER, Marcos. Um olhar reflexivo sobre o “reality show fitness” no aplicativo móvel digital Instagram. **7º Simpósio Nacional da Associação Brasileira de**

Cibercultura. Curitiba 20-22 de novembro de 2013. Disponível em: <http://www.abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_7_Redes_Sociais_na_Internet_e_Sociabilidade_online/25705arq26904800852.pdf> Acesso em: 04 nov. 2015.

INSTAGRAM tem 29 milhões de usuários ativos por mês no Brasil. **G1**, São Paulo, 09 nov. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/11/instagram-tem-29-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes-no-brasil.html>> Acesso em: 12 jan. 2016.

IKEDA, Ana. Sem alerta, post pago no Instagram pode render multa e abalar credibilidade. **Uol**, São Paulo, 14 fev. 2014. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/14/sem-alerta-post-pago-no-instagram-pode-render-multa-e-abalar-credibilidade.htm>> Acesso em: 02 jun. 2016

ITUNES. **Apple**, 2016. Disponível em: <<https://itunes.apple.com/br/app/instagram/id389801252?mt=8>> Acesso em: 15 abr. 2016.

JACOB, Helena. Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram. **Revista Communicare** – Dossiê Feminismo, volume 14, número 1, 2014.

KIM, Ji Won; CHOCK, T. Makana. BodyImage 2.0: Associationbetween social groomingonFacebookandbodyimageconcerns. **Computer in HumanBehaviour** 48, 2015, pp. 331-339.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**: A Bíblia do Marketing. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital**: As regras mudaram. São Paulo: HSM, 2014.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**. Foco na decisão. São Paulo: Pearson Education, 2011.

MALYSSE, Stéphane. Em busca dos (H)alteres-ego: Olhares franceses nos bastidores da corporalatria carioca. In: GOLDENBERG, M. (org). **Nu & Vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.

MANSUR, Monique. O que é Instagram? **Techtudo**, 09 jul. 2012. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/o-que-e-instagram.html>> Acesso em: 27 jan. 2016.

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

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org). **Pesquisa social**. Teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2001.

NOVAES J. V.; VILHENA, J. De Cinderela à Moura Torta: Reflexões sobre a mulher, beleza e feiúra. **Interações**, São Paulo, v.8, n.15, p.9-36, jan/jun. 2003.

NOVAES J.V. Quando a praia não é para todos. Corpo, sociabilidade e exclusão. In: Vilhena, Vieiralves, & Zamora (orgs.) **As cidades e as formas de viver**. Rio de Janeiro. Ed. Museu da República. pp 83-110, 2005.

NOVAES, Joana de Vilhena. Vale quanto pesa... Sobre mulheres, beleza e feiúra. In: CASOTTI, L. M. (org); SUAREZ, M. C. (org); CAMPOS, R. D. (org). **O Tempo da Beleza**. Consumo, comportamento feminino, novos olhares. Rio de Janeiro: SENAC, 2008.

OTONI, Ana Clara. Brasileiros gastam 650 horas por mês em redes sociais. **O Globo**, 20 mai. 2015. Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasileiros-gastam-650-horas-por-mes-em-redes-sociais-567026.html>> Acesso em: 25 de mai. 2015.

PEREIRA, Cláudia. A beleza das modelos e o capital-corpo. In: CASOTTI, L. M. (org); SUAREZ, M. C. (org); CAMPOS, R. D. (org). **O Tempo da Beleza**. Consumo, comportamento feminino, novos olhares. Rio de Janeiro: SENAC, 2008.

PERLOFF, Richard M. Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. In: **Sex Roles**, 2014, 71:363–377.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013

PUGLIESI, Gabriela. **Raio X**. Rio de Janeiro: Réptil, 2014.

PUGLIESI Gabriela. **Instagram**, 2016a. Disponível em: <<https://www.instagram.com/gabrielapugliesi/>> Acesso em: 01 out. 2015.

PUGLIESI é julgada pelo Conar por publicidade velada. **Exame**, 05 abr. 2016b. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/pugliesi-e-julgada-pelo-conar-por-publicidade-velada>> Acesso em 15 abr. 2016.

PUGLIESI Gabriela. Turixxxtando com @naterradarainha que sabe até que (...). **Instagram**, 10 jun. 2016c. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BGeY6xxKo8y/>> Acesso em: 20 jun. 2016.

PUGLIESI Gabriela. Jet Lag?! N sei, nunca ouvi falar! (...). **Instagram**, 20 jun. 2016d. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BG4aLaWqo5k/>> Acesso em: 20 jun. 2016.

PUGLIESI Gabriela. Vi que o filme #MaisForteQueOMundo , estreia hoje (...). **Instagram**, 16 jun. 2016e. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BGugIBhqo5N/>> Acesso em: 20 jun. 2016.

ROSÁRIO, Flávia; CASOTTI, Letícia. Viva a diferença! Mulheres que não pintam o cabelo em um mundo colorido. In: CASOTTI, L. M. (org); SUAREZ, M. C. (org); CAMPOS, R. D. (org). **O Tempo da Beleza**. Consumo, comportamento feminino, novos olhares. Rio de Janeiro: SENAC, 2008.

ROSSET, Tatiane. Gabriela Pugliesi provoca revolta ao sugerir técnica polêmica em vídeo do Snapchat. **Veja SP**, 09 nov. 2015. Disponível em <<http://vejasp.abril.com.br/blogs/pop/2015/11/09/gabriela-pugliesi-polemica-snapchat/>> Acesso em 05 jan. 2016.

SANTOS, José Rodrigues dos. **O que é Comunicação**. Lisboa, Difusão Cultural, 1992, pp 9-11.

SMITH Lauren Reichart; SANDERSON, Jimmy. I'm going to Instagram it! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, 59 (2), 2015, pp. 342-358.

SNAPCHAT de famosos (nacionais e internacionais) para seguir. **Guia da Semana**, 29 mai. 2016. Disponível em: <<http://www.guiadasemana.com.br/em-casa/noticia/snapshat-de-famosos-nacionais-e-internacionais-para-seguir>> Acesso em: 29 jan. 2016

SOBRAL, Naiara. Gabriela Pugliesi é alvo de Conselho de Nutricionistas após incentivar nudes. **Pure People**, 12 nov. 2015. Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/gabriela-pugliesi-e-alvo-de-conselho-de-nutricionistas-apos-incentivar-nudes_a85005/1> Acesso em 05 jan. 2016.

THE MEN STYLE TV. Entrevistas / Com Gabriela Pugliesi. **Youtube**, 9 nov. 2015. Disponível em: <<https://youtube.com/watch?v=LqPuNE-47YM>> Acesso em: 05 fev. 2016.

TIGGEMANN, Marika; SLATER, Amy. NETGirls: The internet, Facebook, and Body Image Concerns in Adolescent Girls. **International Journal of Eating Disorders**, 46:6, pp.630-633, 2013.

TIPS4LIFE. **Página Inicial**, 2016. Disponível em: <<http://www.tips4life.com.br>> Acesso em: 19 jan. 2016.

TRIVIÑOS, Augusto Nibaldo Silva. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1987.

TUBENCHLAK, D.B.; FAVERI D.; ZANINI, M. T.; GOLDSZMIDT, R. Motivações da comunicação boca a boca eletrônica positiva entre consumidores no Facebook. **RAC**, Rio de Janeiro, v.19, n. 1, art.6, pp. 107.126, jan/fev 2015.

VENDI MEU SOFÁ. **Youtube**, 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCpk58NDdaKdX0QiiA2e79tg>> Acesso em: 17 jan. 2016.

WEIDLICH, Maria Teresa de Moraes. **A informação de moda da revista Vogue na rede social Instagram:** um estudo sobre novos modelos de produção e difusão de conteúdos de moda sob o viés da convergência midiática e da cultura participativa. Dissertação (Mestrado em Meios de Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

WELLMAN, Barry. Physcal place and cyber place: the rise of networked individualism. **International Journal of Urban and Regional Research**, 1, 2001.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação.** Lisboa: Editorial Presença, 1995.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** Planejamento e métodos. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A

Roteiro das entrevistas em profundidade

Primeira parte: analisar a relação das entrevistadas com o perfil de Pugliesi especificamente na rede social Instagram.

- 1) Quando você começou a seguir o perfil de Pugliesi no Instagram?
- 2) Além do Instagram, você segue ela em outra rede social?
- 3) Por que você segue a Gabriela Pugliesi no Instagram e não em outras redes sociais?

Segunda parte: avaliar se há e como se dá a presença dos relacionamentos de laços fortes nesse contexto.

- 4) Você se lembra de como chegou até a página dela? Alguém te recomendou?
- 5) Você recomenda o perfil dela para alguém? Fala sobre isso com seus amigos?

Terceira parte: analisar o que atrai as entrevistadas na página, e o posicionamento delas em relação à Pugliesi. Além de entender seus hábitos e impressões em relação ao culto ao corpo e consumo, avaliando as similaridades e diferenças entre seu comportamento *online* e o *offline*.

- 6) Que tipo de conteúdo você gosta de ver na página dela? Treinos, *posts* motivacionais, ou sobre a vida dela, o que você gosta mais?
- 7) Você segue alguma dica que ela dá, desde produtos de beleza, até treinos, na sua vida?
- 8) O que você sente ao saber que muitas vezes ela está sendo paga para fazer algumas das indicações (de produtos, viagens etc.)?

9) Você sabia que ela é formada em desenho industrial? Ou seja, ela não é formada em nutrição ou em educação física para ter a formação necessária para dar algumas das dicas que ela costuma dar.

10) Mas isso não te faz parar de seguir ela?

11) Qual é a sua rotina de alimentação e exercícios?

12) Você se sente, ou já se sentiu, mal por não ter uma rotina como a dela?

Quarta parte: traçar o perfil de consumo de entretenimento das entrevistadas.

14) Além dela, você segue outras blogueiras, outras personalidades *fitness*?

15) O que você costuma fazer no seu tempo livre? Livros, TV, filmes?

17) Você costuma ver *Big Brother*, ou programas do tipo *reality show*?

18) Quanto tempo você acha que você passa vendo o perfil da Pugliesi no Instagram?

Você vê mais o que aparece no seu *feeds* de notícias, ou você entra no perfil dela para dar uma olhada?

ANEXO A

Exemplos de "Diálogo com amigos" no *post* motivacional:

- 127.[lucastrentinnMedo](#) @realberton
- 128.[grasiellaalvesUauu...](#) @gabrielapugliesiinspirou aqui.. Obrigada
- 129.[anabebethEssa](#) vai ser eu com 29 anota aí @thaisfurtatmarques
- 130.[glo2244Olha](#) isso @babiconche e@reginaconche
- 131.[babiconche](#)@glo2244 ☺☺☺!!! Um dia chego lá kkk
- 132.[analiviamg](#)@rafaelacamposs
- 133.[anapaulanm_](#)@i.dantas
- 134.[leticiaaleaofisio](#) Parabéns ☺
- 135.[gikaminski](#)@thaylopes93 bora aa mulher vamos vencer e superar nossas banhas kkkk #inpiracao #capacidade#focofoancafe
- 136.[thaylopes93](#)@gikaminski sim! O esforço vai trazer algum resultado hahahah ☺☺
- 137._[angellyca](#)@marianavees@aryarmemelo oremos kkkkk
- 138.[rafaellaribeir0](#)@tarsilaruiz @maitecnmainda dá tempo! Hahaha
- 139.[tarsilaruiz](#)☺☺ vamos ! @rafaellaribeir0 tá no rumo, eu ainda tenho que começar kkkkk
- 140.[jojonishi](#)Lê mor @fefelipevecchi
- 141.[giovanavitoriaa](#)Kakakaka@rebeccamunizz
- 142.[rebeccamunizz](#)Eu tava falando do rosto viu? Vê se ela fez plástica no rosto e é toda montada @giovanavitoriaa
- 143.[giovanavitoriaa](#)@rebeccamunizz to falando no geral querida
- 144.[rebeccamunizz](#)Eu lhe marquei na foto de rosto daquela Bianca, vai pro whatsapp mulher @giovanavitoriaa
- 145.[biafilgueiras](#)É so isso @michelle_med
- 146.[michelle_med](#)Dinheiro e disciplina na mesa faz milagres @biafilgueiras kkk
- 147._[manulopess](#)@_jehfelliphe
- 148.[brunna.melgaco](#)@bilobo ☺☺
- 149.[brunna.melgaco](#)@diegocpdantas ☺☺☺
- 150.[eduarda_bittencourt](#)@oopsthaay
- 151.[renata.freitas.35](#)@leonegueba
- 152.[weboaz](#)@reb dorta
- 153.[leo_paivacoelho](#)@mariliamiola ainda ha esperança
- 154.[mariliamiola](#)@leo_paivacoelho HAHAHAHA VSFFFF TOSCO!!!! voltarei

Fonte: Pugliesi (2016e).