



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
CENTRO DE ARTES, HUMANIDADES E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

NAIARA MOURA PINTO

**O CORPO FEMININO NA MÍDIA: UM OLHAR SOBRE A REVISTA BOA FORMA E
AS INFLUENCIADORAS DIGITAIS DO INSTAGRAM**

CACHOEIRA - BAHIA

2019

O CORPO FEMININO NA MÍDIA: UM OLHAR SOBRE A REVISTA BOA FORMA E AS INFLUENCIADORAS DIGITAIS DO INSTAGRAM

Naiara Moura Pinto

Bacharela em Comunicação Social

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, 2015

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia como requisito parcial para a obtenção do Título de Mestre em Comunicação – Mídia e Sensibilidades.

Orientadora: Prof. Dra. Renata Pitombo Cidreira

CACHOEIRA - BAHIA

2019

FICHA CATALOGRÁFICA

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

P645 Pinto, Naiara Moura.

O corpo feminino na mídia: um olhar sobre a revista Boa Forma e as influenciadoras digitais do Instagram/ Naiara Moura Pinto. – Cachoeira, 2019.

128f. : il.; 30 cm.

Orientador: Prof. Dra. Renata Pitombo Cidreira.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Centro de Artes, Humanidades e Letras, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, 2019.

1. Corpo humano – Aspectos sociais. 2. Mídia digital. 3. Representação. 4. Comunicação – Aspectos sociais. 5. Análise de conteúdo – Comunicação. I. Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. II. Título.

CDU: 070

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
CENTRO DE ARTES, HUMANIDADES E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**O CORPO FEMININO NA MÍDIA: UM OLHAR SOBRE A REVISTA
BOA FORMA E AS INFLUENCIADORAS DIGITAIS DO INSTAGRAM**

Comissão Examinadora da Defesa de Dissertação de
Naiara Moura Pinto

Aprovada em 22 de julho de 2019



Profa. Dra. Renata Pitombo Cidreira



Prof. Dr. Danillo Silva Barata



Profa. Dra. Renata Costa Leahy

AGRADECIMENTOS

Muitas escolhas e renúncias foram feitas até aqui e, mesmo no fazer solitário enquanto pesquisadora, encontrei apoio, motivação e estímulo para seguir adiante em diversas pessoas e entidades que estiveram na minha vida nestes dois anos de formação. Ao final, mas também ao longo de todo processo, faz-se necessário agradecer.

Agradeço a Deus, por toda a minha vida.

Ao meu companheiro de vida, amigo e parceiro, Rodrigo Guimarães Cazeta, pelo apoio constante em todo o processo desta pesquisa, e aos meus pais, Luciana Moura e Vivaldo Pinto, pelo incentivo à busca pela educação e apoio nas minhas escolhas.

Agradeço imensamente a professora Renata Pitombo Cidreira, pelo estímulo, orientação e suporte na preparação e realização desta pesquisa (e de todas as outras que já fiz) e a Larissa Alves Molina, pelas trocas e contribuições para a concepção e execução deste trabalho.

Aos membros do grupo de pesquisa *Corpo e Cultura* pelos questionamentos que instigaram o desenvolvimento do trabalho e pelo apoio com os dilemas da pesquisa, em especial Gina Reis, Théo Cruz, Renata Leahy e Fernanda Barbosa.

Sou grata pela oportunidade de cursar a pós-graduação na Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), que me recebeu de volta anos após a graduação, e a todos os membros do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, professores, servidores, funcionários e colegas, que auxiliaram ao longo destes dois anos de formação. Também devo agradecer a UFRB pela oportunidade de realizar estágio-docência com os estudantes do curso de Publicidade e Propaganda.

Ao OPERA Idiomas, instituição na qual aprendi a ser professora e entendi a minha vocação, a minha gestora Marta Figueiredo e coordenador pedagógico Rafael Santos, pelas concessões e suporte nos momentos em que a vida acadêmica necessitou da minha presença.

Finalmente, agradeço ao professor Danillo Barata e, mais uma vez, a pesquisadora Renata Leahy pelas contribuições no Exame de Qualificação e em outros momentos em que trabalhamos juntos, em sala de aula ou no grupo de pesquisa.

EPÍGRAFE

Em uma sociedade que lucra com a sua insegurança, gostar de si mesmo é um ato de rebeldia.(Caroline Caldwell)

O CORPO FEMININO NA MÍDIA: UM OLHAR SOBRE A REVISTA BOA FORMA E AS INFLUENCIADORAS DIGITAIS DO INSTAGRAM

RESUMO: A representação do corpo feminino na imprensa especializada e nas redes sociais digitais faz parte da reflexão proposta por este trabalho. Por uma perspectiva fenomenológica, elementos sensíveis da comunicação são apresentados e, entendendo que o corpo faz parte do modo como nos comunicamos com o mundo e nos relacionamos com este, observamos a dimensão sensível da comunicação através da relação entre o corpo feminino e as mídias especializadas em corporeidade. O modo como o corpo feminino vem sendo representado através da arte ou da mídia revela-se enquanto um aspecto capaz de orientar como uma sociedade se configura e nos apropriamos de elementos da mídia para analisar tais proposições na contemporaneidade. A fim de realizar a análise de conteúdo, utilizamo-nos da revista *Boa Forma*, através de suas capas publicadas entre agosto de 2017 e agosto de 2018, e do *Instagram*, com as influenciadoras digitais Gabriela Pugliesi e Gracyanne Barbosa, através de postagens selecionadas do período entre 1 de janeiro de 2019 a 27 de abril de 2019. Alguns aspectos desta representação se destacam como a similaridade entre o culto ao corpo e um culto religioso, bem como utilização do corpo como uma obra de arte em pleno processo de formação. Observamos ainda como estas formas midiáticas oferecem proposições de uma estetização da vida cotidiana daqueles que incorporam aspectos desta idolatria corporal.

Palavras-chave: Corpo feminino; mídia; representação.

THE FEMALE BODY ON THE MEDIA: A LOOK INTO THE MAGAZINE 'BOA FORMA' AND THE DIGITAL INFLUENCERS FROM INSTAGRAM

ABSTRACT: The representation of female body on specialized press and social media is part of the reflection proposed within this research work. Through a phenomenological perspective communication sensitive elements are presented and, as we understand the body as part of the way we communicate with the world and connect with it, we have observed the sensitive dimension of communication through the relation between female body and media which is specialized in corporeity. The way female body has been represented in art or in media reveals an aspect which is capable to guide how a society configures itself and we borrow from media elements to analyse such propositions in contemporaneity. Willing to achieve a content analysis, we deploy the magazine *Boa Forma*, through its covers published between 2017 August and 2018 August, and the *Instagram*, with digital influencers Gabriela Pugliesi and Gracyanne Barbosa, which had their posts selected on the period from 2019 January 1st to 2019 April 27th. We highlight some aspects of this representation as the similarity between the worship to the body and a religious worship, as well as the utilization of the body as an art piece on its formation process. We have also observed how these media offer propositions of an aestheticization of daily lives of those who embody aspects of this body idolatry.

Key words: Female body; media; representation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 Visualização de tela de grupo no Whatsapp.	36
Figura 2 Vênus ao Espelho	54
Figura 3 Capa de Votre Beauté, Fevereiro 1933, n. 276	57
Figura 4 Capa da Revista Forbes, Agosto 2018.	62
Figura 5 Post de Xuxa no Instagram.	64
Figura 6 Desfile de Ronaldo Fraga no São Paulo Fashion Week 2017	66
Figura 7 Antes e depois de Taryn Brumfitt	67
Figura 8 Revista - Claudia - Ano 1963 - Nº.19	69
Figura 9 Revista Boa Forma	71
Figura 10 Opções de capa da Revista Boa Forma	75
Figura 11 Post com a divulgação do final da revista.	85
Figura 12 - Capas da revista Boa Forma dos meses agosto, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2017	88
Figura 13 Thaís Araújo e Erika Januza na capa da Boa Forma	92
Figura 14 Capas da revista Boa Forma de janeiro até agosto de 2018	95
Figura 15 Gabriela Pugliesi posa para Valisere	101
Figura 16 Gabriela Pugliesi posa com produtos diversos	102
Figura 17 Gabriela Pugliesi em momentos de lazer	104
Figura 18 Gabriela Pugliesi na prática de atividades físicas	105
Figura 19 Gracyanne Barbosa posa em momentos de lazer	106
Figura 20 Gracyanne Barbosa posa com alimentos	107
Figura 21 Gracyanne Barbosa em visita a fábrica de suplementos e em evento esportivo	108
Figura 22 Gracyanne Barbosa na prática de atividades físicas	109

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO _____	10
CAPÍTULO 1: A DIMENSÃO SENSÍVEL DA COMUNICAÇÃO _____	19
1.1 Elementos Sensíveis da Comunicação _____	19
1.2 Sensibilidade e mídias digitais _____	28
1.2.1 Mídias e Mediações _____	34
1.3 Corpo e Mídia: uma relação sensível _____	37
CAPÍTULO 2. CORPO FEMININO, BELEZA E IMAGEM MIDIÁTICA _____	48
2.1 A concepção de beleza e padrões estéticos _____	48
2.2 A presença do corpo feminino na mídia _____	52
2.2.1 Movimentos antagônicos _____	65
2.3 Imprensa Brasileira _____	68
2.4 Beleza e imaginário: olhares sobre o corpo _____	73
CAPÍTULO 3. REPRESENTAÇÕES DO CORPO FEMININO NA MÍDIA _____	79
3.1 A revista <i>Boa Forma</i> _____	84
3.2 A rede social e influência digital _____	96
3.2.1 Gabriela Pugliesi _____	100
3.2.2 Gracyanne Barbosa _____	105
3.3 Os corpos da moda: da revista às telas dos <i>smartphones</i> _____	110
CONSIDERAÇÕES FINAIS _____	113
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS _____	121

INTRODUÇÃO

Ao transitar pelas cidades, grandes ou pequenas, torna-se cada vez mais comum visualizar pessoas na prática de caminhada ou corrida pelas ruas. Homens e mulheres, jovens, adultos ou idosos, se engajam nesta atividade com os objetivos mais diversos possíveis – prevenção a hipertensão, perda ou controle de peso ou mesmo relaxamento são alguns exemplos. Vemos, ainda, uma crescente popularização das academias ao ar livre, em equipamentos instalados pelo poder público, ou academias privadas, espaços onde as pessoas podem fazer exercícios de corrida, bicicleta, dança ou musculação, entre outras modalidades. Partindo desta observação do dia a dia das cidades, surgem algumas questões sobre o corpo, sobretudo sobre o corpo feminino na contemporaneidade.

Envolvido por roupas, adereços, cheiros e forma, o corpo é entendido como sede da significação dos processos simbólicos, como verdadeiro meio da experiência. A noção de que o corpo vem ocupando cada vez maior centralidade na vida contemporânea é consensual entre os autores que debatem o tema. Uma vez que este corpo se configura cada vez mais enquanto território de identidade evidencia-se a necessidade de pesquisar as maneiras como este corpo se relaciona com o universo exterior. Conforme Castro (2007), este corpo apresenta-se como símbolo de uma cultura, bem como espaço onde se projetam códigos de identidade e alteridade e que determina elos de pertença. Os corpos que circulam pelas avenidas e orlas refletem, deste modo, a cultura onde estão inseridos, principalmente quando situamos estes exemplos no espaço do Brasil, país de altas temperaturas, onde é mais comum deixar partes do corpo a mostra.

Ao reforçar uma tendência à supervalorização da aparência, a mídia exerce um papel fundamental ao manter a temática sempre presente na vida cotidiana das pessoas – seja através do formato impresso (revista) ou digital (rede social), através das fotografias produzidas e que priorizam determinados tipos de corpos, assim como pelos elementos textuais que os compõem como as matérias e legendas de fotografias. Sob esta ótica, torna-se essencial investigar a relação e a percepção que envolve um corpo exibido pela mídia e os indivíduos que a

consomem; tais indivíduos que vivem cercados de uma cultura do narcisismo que encontra no culto ao corpo a sua mais bem acabada forma de expressão (SANTAELLA, 2004). Entendemos, neste trabalho, que esta relação de culto ao corpo, esta *corpolatria*, como chama Malysse (2002), inicia-se no movimento artístico Renascimento e ganha força ao longo do século XX através da imprensa, com as mudanças nas relações entre as mulheres e a vida pública, as mulheres e a imprensa e as mulheres consigo mesmas. A mulher, que ganhou independência em diversos aspectos ao longo do século passado, deixara de ser regulada pelos maridos ou médicos e, de alguma forma, passa a ser regulada pela imprensa, pelas imagens cinematográficas, publicitárias ou jornalísticas (DEL PRIORE, 2000); a liberdade paradoxal conquistada pelos movimentos de busca pela igualdade é comprometida pelo controle corporal imposto pela mídia, como um todo. Neste trabalho, observamos algumas ferramentas utilizadas pela mídia com o intuito de manter este controle corporal.

No início dos anos 2000, ganham popularidade as redes sociais digitais, que criaram novos espaços de interação e socialidade entre os indivíduos, permitindo uma formação de comunidades virtuais que socializam através de curtidas, comentários e seguidores. Conforme Terracciano (2013), há uma nova maneira de perceber sensações, em que a percepção da distância intercorpórea é reduzida devido à velocidade das trocas e da falta de barreiras físicas que de outra forma seriam percebidas como obstáculos para a comunicação. No *Instagram*, em especial, tais mudanças estéticas evidenciam-se por se tratar de uma plataforma cujas funções são plenamente disponíveis (inicialmente) apenas para *tablets* e *smartphones*, além de promover um contato direto entre o destinatário e o produtor de conteúdo. A presente pesquisa pretende contribuir com as investigações ainda recentes envolvendo o Instagram, o culto ao corpo e as possibilidades interativas entre receptor-leitor e produtor-*Instagrammer*.

Buscando analisar as mudanças na dinâmica dos processos comunicacionais, relacionando produtos midiáticos em suas dimensões técnicas e, sobretudo, estéticas, levantamos algumas questões prévias a esta pesquisa, que buscamos tentar responder nas páginas seguintes. A fim de demonstrar a relação entre corpo, ideia de beleza e mídia, dialogando com a revista *Boa Forma* e a rede social *Instagram*, o objetivo geral deste trabalho é responder a questão

propulsora: *como se efetivam os ideais de beleza do corpo feminino nas duas plataformas?* Por meio desta pesquisa, almejamos verificar semelhanças entre o conteúdo publicado na capa de revistas especializadas em beleza e bem estar, tomando por referência a revista *Boa Forma*, e o conteúdo personalizado publicado na rede social *Instagram* pelas influenciadoras digitais Gracyanne Barbosa e Gabriela Pugliesi. Buscamos também entender e apontar elementos correspondentes e destoantes nas representações imagéticas do corpo feminino em ambos os espaços.

Tais inquietações foram desenvolvidas a partir das discussões sobre corpo, moda e beleza nas reuniões do grupo de pesquisa Corpo e Cultura (coordenado pela professora Dra. Renata Pitombo Cidreira), pela linha de pesquisa “Corpo e Expressão”, realizadas ao longo das discussões em 2017. A pesquisa também se relaciona com a experiência anterior de iniciação científica realizada no curso de graduação em Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal da Bahia (UFRB), também vinculada às atividades da linha de pesquisa “Corpo e Expressão” do Grupo de Pesquisa Corpo e Cultura, assim como a participação em projeto de pesquisa sobre o jornalismo de moda com bolsa da FAPESB. Nas atividades realizadas na iniciação científica, observamos alguns aspectos da localidade no jornalismo de moda, investigando como este se configurava nos *blogs* de moda na cidade de Feira de Santana.

A proposta desta dissertação também segue a temática da pesquisa de monografia de Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado em 2015, que envolveu estudos de recepção baseando-se nas formas de interação existentes na rede social *Facebook*. O *site* especializado em jornalismo de moda *Fashion Forward* (<http://ffw.uol.com.br/>) serviu-nos como objeto de pesquisa através das suas publicações na página do *Facebook* (<https://www.facebook.com/ffw>). Foram analisadas as características do jornalismo *online* no portal FFW e as tipologias das matérias publicadas conforme Joffily (1991) e Cidreira (2011). Percebemos que as possibilidades de interação através das redes sociais virtuais são mais evidentes no portal FFW e que o leitor desconectado deste tipo de ferramenta dispõe de recursos mais restritos dentro do próprio site. Neste momento, há um crescente interesse em pesquisar as redes sociais digitais e seus elementos

comunicacionais, uma vez que ganhavam e ganham força constantemente nos últimos 20 anos.

No processo de formação e estudos das disciplinas no mestrado em Comunicação, aproximo-me mais intensamente das redes sociais digitais, analisando em alguns trabalhos a relação entre sensibilidade, memória e imagem numa das funcionalidades oferecidas pelo *Instagram*, a função de *stories*, que permite compartilhamento de fotografias e vídeos que desaparecem após 24h. Assim, o entrelaçamento entre os estudos de comunicação, moda e imagem estiveram presentes constantemente no percurso acadêmico desta pesquisadora, chegando, finalmente, nas demandas relacionadas ao corpo feminino.

Para responder as questões levantadas acima, seguimos um percurso que adota a fenomenologia da percepção como horizonte metodológico, conforme Merleau-Ponty (2004), que entende o corpo como meio natural, cultural e histórico que nos permite sentir e apreender o mundo, possibilitando toda a nossa experiência. Valverde (2018) nos orienta a pensar a sensibilidade, inicialmente, como expressão gestual de um corpo, posteriormente como uma instituição histórica de um horizonte comum e, finalmente, como um entrelaçamento carnal do visível e o invisível. Acionamos também um olhar histórico, sociológico e antropológico sobre o corpo para entender suas formas de representação ao longo do tempo, considerando o corpo como o horizonte da comunicação que serve de pano de fundo à exacerbação da aparência (MAFFESOLI, 1996).

Para pensar na revista, nos apoiamos na concepção de capas de revista enquanto cartazes, defendida por Vaz e Trindade (2013), como elemento representativo dos argumentos estéticos e semânticos que a revista deve apresentar em suas páginas. A pesquisa de redes sociais digitais por Recuero (2014) direciona a nossa percepção da representação da identidade dos atores sociais que se manifestam através dos seus perfis e publicações nestas plataformas.

Constituem o corpus desta pesquisa a revista *Boa Forma*, com as capas das edições publicadas entre agosto de 2017 e agosto de 2018, assim como a rede social *Instagram*, com postagens selecionadas nas publicações feitas pelas influenciadoras digitais Gracyanne Barbosa e Gabriela Pugliesi, no período entre

1º de janeiro e 27 de abril de 2019, totalizando 13 capas de revista e 24 postagens do *Instagram*. Para analisar, adotamos procedimentos sugeridos por Bardin (2002) para uma análise de conteúdo, caracterizada por um conjunto de instrumentos metodológicos que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. Buscando contribuir para explicar as causas e os efeitos inerentes a essa mediação simbólica, realizamos a pesquisa nas três fases - a pré-análise, a exploração do material e, por fim, o tratamento dos resultados com a inferência e a interpretação (BARDIN, 2002).

As hipóteses desenvolvidas inicialmente partiam do pressuposto de que o corpo feminino representado na mídia seria, em sua plenitude, um corpo magro ou musculoso, possível de obtenção através de um esforço próprio. Enquanto elementos comuns, a expectativa inicial era de se perceber na revista e no *Instagram* aspectos de estilo de vida, dieta e treinos para que, justamente, se obtenha este corpo almejado. Previamente, esperávamos confirmar como diferença o lugar de fala e retrato das duas representações, pois a revista era produzida por diretores, editores, fotógrafos e profissionais da imprensa, enquanto o *Instagram* teria um olhar direcionado pelas próprias influenciadoras digitais.

Organizamos este trabalho em três capítulos nos quais aplicamos as perspectivas teórico-metodológicas apresentadas acima. No primeiro capítulo, *A dimensão sensível da comunicação*, trazemos conceitos-chave para entender a relação entre sensibilidade, mídia e corpo. Pensamos a sensibilidade na comunicação em suas dimensões estéticas e históricas, recorrendo a autores como os filósofos Herman Parret (1997), Maurice Merleau-Ponty (1999) e Monclar Valverde (2017, 2018), tendo o suporte do sociólogo Michel Maffesoli (1996,1998).

No primeiro tópico do capítulo, relacionamos a sensibilidade com uma existência em comunidade, propiciadora da comunicação entre os indivíduos que a formam. Buscamos aportar a nossa reflexão inicial de modo a acionar as propostas de pesquisa da linha de pesquisa *Mídia e Sensibilidades* do programa de pós-graduação no qual esta pesquisa se efetiva. As mudanças nas experiências sensíveis das pessoas promovidas pelo advento de mídias digitais constituem o segundo tópico do capítulo – das revistas aos *smartphones* com as

redes sociais digitais, ou as tecnologias de realidade virtual, ressaltamos como a sensibilidade se situa a partir de novas formas de visualizar e perceber os produtos midiáticos. Também é explorada a relação mídia e comportamento, destacando as mudanças provocadas de um sobre o outro.

A reflexão sobre o engajamento dos corpos com as coisas, sobretudo os objetos midiáticos aos quais nos referimos, é enfatizada no terceiro tópico do primeiro capítulo, no qual reforçamos a necessidade de pensar os corpos enquanto meios de comunicação e relação com o mundo, assim como elemento chave para entender a existência em comunidade. A aparência e a preocupação com a mesma se situam inicialmente neste setor da pesquisa, no qual articulamos algumas ideias sobre o controle sobre o corpo, modelagem corporal e modos de viver. Também trazemos aqui a ideia de uma ética normativa sobre os corpos, conforme Widdows (2018), que salienta a potencialidade da beleza ao moldar a nossa cultura compartilhada e as nossas práticas individuais, tornando-se um ideal ético a ser buscado constantemente e alcançado, conseqüentemente.

Acionamos a noção de beleza ao longo do tempo no segundo capítulo, *Corpo feminino, beleza e imagem midiática*, no qual também oferecemos um breve panorama histórico das representações do corpo feminino na mídia ocidental durante o século XX, de modo a entender as transformações que ocorreram até as formas como este corpo é representado e apresentado na contemporaneidade. Iniciamos o capítulo apresentando a compreensão do que é belo, a noção de beleza nos corpos humanos e alguns padrões estéticos mediante autores como Umberto Eco (2010), Renata Pitombo Cidreira (2014a) e Mary Del Priore (2000).

Seguimos articulando uma retomada da presença do corpo feminino na mídia, que inicia-se com um olhar sobre a arte, seguido para o cinema, televisão, publicidade, imprensa e, finalmente, redes sociais digitais. Apoiamos esta breve retomada em autores como Georges Vigarello (2006), Gilles Lipovetsky (1999, 2006) e Umberto Eco (2010), oferecendo também alguns exemplos de movimentos antagônicos a uma regulamentação corporal propiciada pela mídia.

O terceiro aspecto apresentado neste capítulo contextualiza a imprensa brasileira historicamente, reforçando sua capacidade de criar e reforçar padrões

de beleza que acreditamos destoar das formas médias predominantes dos corpos femininos no Brasil, onde esta pesquisa se concentra. A relação entre a corporeidade, aparência e beleza são articuladas por autores como Renata Pitombo Cidreira (2011, 2013, 2014b), Davi Le Breton (2007) e Mary Del Priore (2000), que reforçam o modo como tais padrões de beleza endossam a busca da tríade juventude, saúde e magreza.

Para pensar o imaginário, onde estes padrões de beleza se situam, recorreremos a Patrick Tacussel (2006), que orienta sobre como os imaginários sociais são criados, remetendo a uma representação, numa produção icônica. Tais imagens seguem associadas a valores, normas e instituições, aspecto que nos interessa justamente por pensarmos na relação entre a imagem do corpo feminino como disseminadora de valores e normas sobre determinados formatos. *A corpolatria*, apresentada por Stéphane Malysse (2002) é uma reverberação do pensamento sobre o imaginário, uma vez que esta idolatria aos corpos se assemelha a um culto religioso bem como a um trabalho artístico.

Apresentamos detalhadamente métodos e técnicas adotados para a análise no terceiro capítulo *Representações do corpo feminino na mídia*, que traz as inferências alcançadas após exploração do material da revista *Boa Forma*, nas treze capas selecionadas, e da rede social *Instagram*, nas vinte e quatro publicações selecionadas das influenciadoras digitais Gracyanne Barbosa e Gabriela Pugliesi. A análise de conteúdo é norteada pela metodologia proposta por Laurence Bardin (2002), pela qual buscamos entender o sentido da comunicação, atingindo significados de diversas naturezas. As três etapas essenciais (pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados e interpretações) são descritas detalhadamente no início do capítulo.

Neste capítulo, observamos como, efetivamente, o corpo feminino é representado, oferecendo evidências através das diferentes plataformas que constituem o corpus desta pesquisa. Os aspectos imagéticos e textuais que compõem as publicações são levados em consideração tomando por referência autores como Barthes (2007), Sousa (2002) e Canevacci (2009), que nos oferecem procedimentos de análise de fotografias. Dentre estes, salientamos

alguns especialmente, como o olhar pra os enquadramentos, composição entre cenário e modelo, fotogenia, pose e composição textual.

Devido ao viés qualitativo da pesquisa, não enfatizamos em estatísticas e em volume de imagens e sim nos componentes da amostra, buscando exemplificar através das imagens, que, conforme Barthes (1986) são objetos dotados de autonomia estrutural, necessários para a análise, que comunicam com a estrutura textual de forma convergente e heterogênea.

Através deste percurso metodológico, buscamos demonstrar a relação sensível entre corpo e mídia, que possuem a capacidade de afetar-se mutuamente através das interações principalmente pelos sentidos: tátil, ao folhear revistas ou deslizar telas e visual e auditivo ao assistir vídeos ou ver fotografias; além da interação pelos sentidos, corpo e mídia afetam um ao outro simbolicamente, quando entendemos o corpo como forma de mídia e quando observamos a capacidade da mídia em retratar, regulamentar e direcionar o modo como percebemos o corpo em diversos contextos históricos.

A perspectiva histórica é importante para esta pesquisa, pois nos auxilia a compreender dos caminhos percorridos pelas representações do corpo feminino desde as formas artísticas até a contemporaneidade, período no qual centramos a análise de fato. Ao acionar o elemento histórico, buscamos fundamentar a posição ocupada pelo corpo no imaginário da sociedade ocidental, que encontra sua base no movimento renascentista e repercutem no nosso entendimento da corporeidade progressivamente ao longo do tempo.

Neste trabalho, exploramos quatro noções principais sobre o corpo – no primeiro capítulo, o corpo como elemento central de uma *ética* da corporeidade, implicando em um novo valor a ser perseguido. O entendimento do corpo como *capital*, que exige esforços, investimentos e oferece resultados aparece ao longo de toda a pesquisa, principalmente na análise das imagens que constituem o corpus da pesquisa.

A terceira noção sobre o corpo é a de corpo como *arte*, o trabalho artístico feito por aqueles que se dedicam ao embelezamento corporal é destacado ao longo do segundo capítulo, mas também observamos no processo de análise. Esta é uma das noções que contribuem com o olhar histórico, se pensarmos que,

inicialmente, era através da arte que o corpo era representado inicialmente. A *corpolatria* ou a ideia de um *culto religioso* voltado à corporeidade é a quarta noção sobre o corpo que trazemos ao longo desta pesquisa, demonstrando o papel ocupado pelas personalidades que observamos no *Instagram* bem como pelas capas da revista *Boa Forma*.

Deste modo, finalmente, a pesquisa debruça-se sobre o modo como o corpo feminino é representado através de fotografias e elementos textuais, enfatizando o fenômeno do culto ao corpo através da imprensa ou das mídias digitais acionadas para esta pesquisa. A idolatria destes corpos femininos ganha mais espaços e mais possibilidades de interação através das redes, nas quais outros indivíduos também ganham lugar de fala para normatizar os corpos femininos.

CAPÍTULO 1: A DIMENSÃO SENSÍVEL DA COMUNICAÇÃO

A fim de apreender dinâmicas dos processos comunicacionais, refletimos inicialmente sobre os aspectos da sensibilidade evidentes no campo da comunicação. Numa perspectiva fenomenológica, observaremos como sensibilidade, linguagem e comunicação se relacionam através da percepção que temos sobre o mundo. Através destes, que chamamos de elementos sensíveis da comunicação, chegamos a uma discussão sobre as mudanças provocadas pelas novas formas midiáticas no comportamento e na forma das pessoas se relacionarem com o mundo, verificando como os *media* performam nas mediações, nos contextos sociais onde são executados e utilizados.

Articulamos, então, as dimensões sensível e cultural desencadeadas numa correspondência entre corpo e mídia, em processos de produção de sentido. Ao pensar sobre a relação sensível entre corpo e mídia acionamos a relação entre o culto ao corpo e a sociedade, já levantando questões que serão aprofundadas no segundo capítulo quando discutimos a relação entre corpo feminino, beleza e imagem midiática.

1.1 Elementos Sensíveis da Comunicação

A primeira noção de *sensibilidade* surge atrelada à captação de sensações através dos órgãos do sentido – olhos, nariz, ouvidos, pele e língua; esta ideia mais simplificada não se sustenta por diversas razões, primeiramente porque estes sentidos não funcionam de maneira isolada, e sim por inteiro, de forma sinestésica.

Valverde (2018) admite o caráter essencial do corpo (e assim dos órgãos do sentido) enquanto meio cultural, natural e histórico que possibilita a experiência, mas destaca também que não se deve reduzir a nossa percepção do mundo a uma função estritamente sensorial, que nos possibilitaria sensações avulsas.

O que entendemos à princípio é que a sensibilidade versa sobre a nossa relação efetiva com o mundo e esta compreensão do mundo percebido não pode ser solitária ou imediata, pois ela se elabora coletivamente, como uma instituição sensível (MERLEAU-PONTY, 2004). Esta experiência sensível se dá inicialmente

pela gestualidade do corpo, seguida pela instituição histórica (de um horizonte comum entre os indivíduos) e, por último, no entrelaçamento carnal de visível e invisível (VALVERDE, 2018), revelando sua apropriação pela cultura tanto num sentido prático quanto discursivo, uma vez que o mundo da cultura é responsável por filtrar elementos da relação do indivíduo com a natureza. “Não podemos ver a própria paisagem sem olhá-la, sem percorrê-la com o interesse que nos é legado por nossa cultura e nosso modo de vida” (VALVERDE, 2018, p.24).

Na ligação entre os indivíduos e o mundo, o mundo sensível é concebido como evidência, continuamente renovada e reiterada de uma forma originária de comunhão intersubjetiva. Esta comunhão nos remete ao equilíbrio entre sensibilidade e comunidade defendido por Parret (1997) como um *senso comum*, que é uma sensibilidade comum a todos, constituída pela tensão entre o sensível e o social, existindo em um duplo movimento de sinestesia e intercorporeidade.

Parret (1997) explica que a sinestesia se dá quando dois sensíveis, objetos de sentidos diferentes (exemplo: cor e som), entram em acordo, formando uma sinfonia, pela qual se forma uma verdadeira sensação sinestésica, que nos faz “sentir o tempo”, e é sinfônica (portanto eufônica e polifônica)¹, para o autor. O exemplo do mel acionado por Merleau-Ponty (2004) ilustra essa noção, uma vez que descrevemo-lo usando suas qualidades que afetam os nossos sentidos, como o sabor açucarado e a viscosidade no toque, e, assim, relatamos maneiras diferentes de descrever a conduta que o mel nos impõe.

O mel é um certo comportamento do mundo com relação ao meu corpo e a mim. E é o que faz com que as diferentes qualidades que possui não sejam meramente justapostas nele, mas, pelo contrário, idênticas na medida em que elas todas manifestam a maneira de ser ou de se comportar do mel. A unidade da coisa não se encontra por trás de cada uma de suas qualidades: ela é reafirmada por cada uma delas, cada uma delas é coisa inteira (MERLEAU-PONTY, 2004, p.22)

Nessa descrição sinestésica, também compreendemos uma dinâmica intercorpórea da relação do homem com as coisas – o homem está investido nas coisas assim como as coisas estão investidas nele. Parret (1997) elucida a intercorporeidade também enquanto elemento de uma comunidade de fusão, é uma intercorporeidade que se sente na sinestesia. As experiências do toque

¹ Segundo o dicionário Priberam, sinfonia é uma reunião de vozes ou sons em harmonia. A eufonia é uma sucessão de sons agradáveis ou harmoniosos. A polifonia é uma multiplicidade de sons, combinando várias melodias. Fonte: <https://www.priberam.pt/> Acesso em 28 de junho de 2018.

(MERLEAU-PONTY, 2004) são as experiências que melhor representam uma comunidade fusional, pois o tocar ao outro é tocar a si próprio; o beijo e o aperto de mão são dois exemplos desta atividade de ligação. Na relação com o outro, Merleau-Ponty (2004) reitera que se vai além do corpo, pois este corpo está impregnado das suas intenções, ações e afirmações. Ao observar o outro, ou seja, pela experiência do contato, apreende-se melhor do que pela descrição pelo “ouvir dizer”.

Seguindo pela lógica da sensibilidade enquanto relação efetiva com o mundo, Merleau-Ponty (1999) indica que somos colocados enquanto ser-no-mundo, mundo este que está imanente do sujeito, formado por aquilo que *percebemos*. “Não é aquilo que eu penso, mas aquilo que eu vivo; estou aberto ao mundo, comunico-me indubitavelmente com ele, mas não o possuo, ele é inesgotável” (MERLEAU-PONTY, 1999, p.14). Para o autor, o mundo fenomenológico pressupõe uma intersecção de experiências próprias e experiências alheias, formadas por uma intersubjetividade, corroborando com a intercorporeidade já citada por Parret.

Nessa lógica, Valverde (2017) rejeita a redução da percepção do mundo como uma função estritamente sensorial, um mundo físico como neutro, e a coloca como uma atividade configuradora pela qual relações num campo virtualmente contínuo são destacadas. Observando que o mundo percebido se constitui de uma estrutura de estruturas hierarquizadas que seguem o nosso modo e interesse de abordagem, o autor explica que “cada coisa é, ao mesmo tempo, um todo para suas partes e uma parte para o todo que a compreende num nível mais abrangente. Ver o mundo, portanto, percebê-lo, é, já imediatamente, atribuir sentido a ele” (VALVERDE, 2017, p. 29).

A percepção operaria, então, como um agenciamento corporal ou um comportamento, pela qual podem ser destacadas determinadas relações e mais do que representam o mundo, mas revelam o movimento pelo qual habitamos o mundo (VALVERDE, 2018, 2017). É através da percepção, portanto, que se efetiva a nossa experiência com o mundo, pela qual atribuímos sentido, numa dinâmica reiterativa que envolve repetição e diferenciação.

Valverde (2018) elucida que a experiência envolve a participação do sujeito vivo em seu ambiente, a unidade dos momentos vividos por esse sujeito e sua

interação com outros sujeitos presentes no mesmo mundo, ou seja, contribui para situar um indivíduo em relação aos outros.

Colaborando com o pensamento dos filósofos já citados acima, acionamos o pensamento do sociólogo Michel Maffesoli (1996) que parte de uma abordagem compreensiva da sociedade. Conforme Cidreira (2014b), Maffesoli esboça uma sociologia da vida cotidiana, tentando romper com a razão, beneficiando os sentimentos, o subjetivo e a compreensão e é neste ponto que os nossos interesses se cruzam. Para Maffesoli (apud CIDREIRA, 2014b), não existe uma realidade única, mas maneiras diferentes de percebê-la, de modo que a sociologia se torna um conhecimento pela experiência, também um conhecimento sensível.

Maffesoli (1996) segue pela lógica da experiência enquanto acúmulo de dados não somente individuais, mas coletivos e não conscientes que demarcam a vida, a sociedade, fundamentando a tradição. As relações da matriz social são constituídas justamente por situações cotidianas, posturas, hábitos e técnicas do corpo, sendo estas relações as que concedem lugar de evidência à experiência individual bem como a coletiva.

Na constituição do mundo fenomenológico, pressupõe-se o cruzamento das experiências próprias do indivíduo e da intersecção de suas experiências com as do outro;

ele é portanto inseparável da subjetividade e da intersubjetividade que formam sua unidade pela retomada de minhas experiências passadas em minhas experiências presentes, da experiência do outro na minha (MERLEAU-PONTY, 1999, p.18)

Nossas percepções, aponta Merleau-Ponty (2004), misturam-se com os nossos sonhos, alcançando a nossa vida interior, tornando-se convincentes e, assim, reitera-se ainda mais o caráter primordial da experiência que nos auxilia na distinção do que é real e do que é falso.

Verifica-se, na experiência, a necessidade de uma socialidade, pela qual as pessoas se envolvem, reagem e interagem de forma mútua. Nessa necessidade de estar-junto, Maffesoli (1996) indica a natureza humana que tem essa necessidade de pôr em comum seus afetos e do outro celebrar essa comunalização através de refeições, festas, por exemplo; para o autor, nestas situações, a sociedade fortalece o sentido que tem de si própria. Seriam essas pequenas histórias do dia-a-dia que colocariam o ser humano numa relação

interindividual bem como numa relação com um território, partilhado por todos. A hipótese de Maffesoli (1996) é que a sensibilidade coletiva é, de um certo modo, o lençol freático de toda vida social, o primeiro impulsionador de grandes acontecimentos, sem a qual não é possível compreender um desenvolvimento histórico.

A linguagem seria justamente uma das operações que possibilita a partilha do mundo sensível, “sem a qual os pensamentos permaneceriam fenômenos privados, e graças à qual adquirem valor intersubjetivo e, finalmente, existência ideal” (MERLEAU-PONTY apud VALVERDE, 2018, p.29). Através da linguagem, o sujeito se articula e se relaciona com o mundo, nomeando as coisas, descrevendo vivências e, sobretudo, partilhando suas experiências individuais. Esta seria o elemento da cultura, do ensino, da tradição pela qual aprendemos a viver (MERLEAU-PONTY, 2004); através do contato com os outros, recebemos dados de fora e somos orientados para o conhecimento de nós mesmos. “Nós aprendemos a manejá-la significativamente muito antes de aprender com a linguística (supondo-se que ela os ensine) os princípios inteligíveis sobre os quais repousam a nossa língua e todas as línguas” (MERLEAU-PONTY, 1964, p.23). Para Kant (apud VALVERDE, 2018), a linguagem é justamente essa condição originária da comunicação sob a qual há um compartilhamento do mundo e uma comunhão do sentimento de existência.

Além da linguagem, através da corporeidade e da indumentária é possível partilhar signos e sentidos. Barthes (2007), analisando aspectos da cultura Japonesa, destaca que os elementos de trocas de signos se dá de uma forma sutil e fascinante e salienta que não é a voz que comunica, mas o corpo como um todo, um corpo que “existe, se abre, age, se dá sem histeria, sem narcisismo” (BARTHES, 2007, p.18) e que é “conhecido, degustado, recebido, e que desenvolveu (sem verdadeira finalidade) sua própria narrativa, seu próprio texto”(BARTHES, 2007, p.18). A vestimenta, que ocupa essa corporeidade, diz respeito às relações deste corpo com a sociedade, engajando todo o ser e, conforme Cidreira (2005), possui também um estatuto de mensagem, entendida como um sistema de significação.

Essa socialização do sensível, conforme Parret (1997), se sucede justamente através da sinestesia já citada, em conformidade com a intercorporeidade – ambas constituem o *sensus communis* em fusão. Parret

(1997) explica que este *sensus communis* é uma sensibilidade comum à todos, sendo esta comunidade afetiva. O senso comum também é incorporado numa teoria do juízo estético como o senso da comunidade, em que sensibilidade e comunidade se equilibram. É um senso compartilhado por todos nós, na faculdade de julgar que considera em pensamento “o modo como todas as outras pessoas representam uma determinada coisa como se tivesse que comparar nosso juízo à razão humana em geral” (KANT apud PARRET, 1997, p.194).

Merleau-Ponty (2004) aponta uma certa *instabilidade* no ser em comunidade, situação na qual acreditamos no que reconhecemos interiormente como verdade, mas só decidimos ao estar presos em relações com os outros, ou seja, temos um corpo e uma história pessoal e coletiva e assim “precisamos lutar o tempo todo para reduzir nossas divergências, para explicar nossas palavras mal compreendidas, para manifestar nossos aspectos ocultos, para perceber o outro” (MERLEAU-PONTY, 2004, p.50).

Ainda assim, é sabido que, na realidade, é dentro do mundo que nos comunicamos, através da partilha dos mundos privados, que se tornam instrumentos manejados também pelo outro. Quando os mundos privados se interligam, seus titulares tornam-se testemunhas de um mundo único, como a sinergia entre os dois olhos a observar alguma coisa (MERLEAU-PONTY, 2004).

É importante lembrarmos constantemente que a sociedade não existe apenas mecanicamente através de relações econômicas, políticas ou sociais, esta se dá também via relações interativas, com afetos, emoções e sensações que fundam o corpo social (MAFFESOLI, 1996). “Além das simples causalidades racionais, observa-se um desejo de estar-junto que, sendo não consciente, não deixa de ser poderoso. E esse desejo, no que ele tem de animal, integra uma boa dose de sensibilidade” (MAFFESOLI, 1996, p.73).

A hipótese desenvolvida por Maffesoli (apud CIDREIRA, 2014) é de que a vida social passa a ser regida por um prazer do cotidiano, fazendo com que as relações sociais se tornem relações animadas a partir do que é vivido no dia-a-dia, fazendo do laço social um laço emocional.

assiste-se a um retorno da necessidade de sentir em comum, de estar junto, de estabelecer relações calorosas, fundamentadas no contato, na tatilidade, em suma, necessidade da dinâmica gregária, o que gera por sua vez, a emergência de certa revalorização da insistência comunitária, o surgimento das tribos (CIDREIRA, 2014, P.51)

Além da linguagem, através do *gosto* também há uma partilha do universo sensível percebido pelos indivíduos. Cidreira (2014a) nos aponta justamente o gosto como sentido comum que não é fundado em conceitos, mas na comunicabilidade dos juízos em relação aos sentimentos. A expressão do gosto reenvia os indivíduos a um sentimento comum – “de que todos nós temos a capacidade de sentir e de valorar diante de alguma coisa, seja ela bela, sublime e de outra ordem” (CIDREIRA, 2014a, p.10). Somos unidos, assim, pela dimensão comunicativa da capacidade de contemplar algo através do sentimento e da capacidade de julgar.

Kant (apud PARRET,1997) inclui uma analítica do belo e do sublime, ao caracterizar o gosto por sua comunicabilidade, receptividade e reflexividade. De acordo com Parret (1997), a *receptividade* se relaciona com uma dádiva não conceitualizável, um sentimento puro; a *comunicabilidade* decorre da universalidade que já citamos, através de um acordo universal do juízo de gosto, que depende da produtividade da imaginação; a reflexividade em Kant se opõe a Apel, não dependendo de uma discursividade mediadora. “O juízo reflexivo em Kant é um juízo de “ocasião” (*kairos*) no qual a imaginação produtiva “presentifica” (*Darstellung*) um “objeto” sob a forma de um *sentimento* imediato, desinteressado e não conceitual” (PARRET, 1997, p. 190). O sentimento do sublime emerge quando a imaginação é desencaminhada e concebe as formas emanadas por esse plasma espaço temporal, como constitutivas, excitando o sentimento do belo (*aesthesia*) ou como desestabilizadora, despertando o sublime (*an-aesthesia*), com o conflito dramático das faculdades.

Ao observamos os elementos comunicativos na sensibilidade, através do corpo, da linguagem ou da formação de comunidades de sentidos, verificamos que a comunicação é feita da multiplicidade de conversas, mas também de forma não verbal, com rituais, gestos, tipos de comportamento que significam os sentimentos de pertença e criam as diversas relações construtivas dos conjuntos sociais. Para Maffesoli (1996), é nesta vida trivial que se tende a desprezar que está a fundação da comunicação. Servimo-nos desta concepção para pensar numa estética do cotidiano, uma vez que a estética não é algo separado da vida; é “a própria vida, é apenas um outro modo de dizer “a aura” que engloba, que serve de matriz à vida social”. (MAFFESOLI, 1996, p.113).

Nesta vida trivial, encontramos o aporte que fundamenta a comunicação, principalmente se pensarmos na comunicação de massa, que tem sido ampliada, banalizada e aproximada da vida comum, conforme Maffesoli (1998). As mídias contemporâneas representariam o papel de uma “palavra pública”, que permitiria uma expressão de uma emoção comum. Nestas mídias, a imagem do cotidiano, das lembranças e dos rituais diários ganha uma certa relevância, ao fortalecer os sentimentos experimentados em comum.

Seja a da publicidade, a da teatralidade urbana, a da televisão onipresente, ou a dos objetos a consumir, sempre insignificante ou frívola, ela não deixa de delimitar um ambiente que delimita bem essa experiência estética pós-modernidade (MAFFESOLI, 1996, p.112)

Esta lógica comunicacional, pela qual se efetiva uma interação nos grupos, permite que pensemos numa alma coletiva que engloba a vida cotidiana; cada vez mais, verifica-se a sincronia e sinergia das forças que agem na vida social. Maffesoli (1998) utiliza a metáfora da tecelagem, na qual o tecido social une os indivíduos seja pela cultura, comunicação, pelo lazer ou pela moda. Nesta perspectiva, “a vida pode ser considerada uma obra de arte coletiva. Seja ela de mau gosto, *kitsch*, folclore, ou uma manifestação de “*mass entertainment*” contemporâneo” (MAFFESOLI, 1998, p.114).

No fortalecimento da comunicação de massa, seja através da televisão, rádio, internet, cinema, publicidade ou redes sociais digitais (apenas alguns exemplos), potencializam-se esses elementos sensíveis aos quais nos referimos, uma vez que os membros das comunidades sensíveis se encontram fisicamente ou virtualmente para “consumir” estes produtos, projetando-se de alguma forma e percebendo-se enquanto elementos constituidores das narrativas ali presentes.

Observando a cultura digital, conseguimos perceber alguns exemplos que ilustrem esta formação de uma comunidade que partilhe sentidos comuns. Recuero (2014) argumenta que é possível pensar uma estrutura de comunidade nas redes sociais, através da formação de uma comunidade virtual. O uso das ferramentas de comunicação indica um esforço no sentido social das plataformas, segundo a autora.

Verifica-se uma influência da comunicação mediada pelo computador nas formas como as pessoas se conectam e estabelecem relações, formando comunidades virtuais. “Esses grupos seriam construídos por uma nova forma de

sociabilidade, decorrente da interação mediada pelo computador, capaz de gerar laços sociais” (RECUERO, 2014, p.136). Permitindo conexões mais acessíveis entre os indivíduos e seus modelos de referência (celebridades, influenciadores digitais), as redes sociais abrem espaço para um olhar diferenciado na partilha de sentidos.

Na ficção encontramos narrativas que fazem alusão a uma partilha de sensibilidade entre indivíduos que não necessariamente partilham o mesmo espaço, conforme observamos no seriado norte-americano *Sense8*, no qual os oito personagens principais são conectados pelo nascimento. Os oito indivíduos de diferentes partes do planeta possuem uma capacidade sobrenatural de partilhar sensações, experiências e dialogar entre si².

A narrativa nos evoca a pensar na possibilidade da partilha de emoções entre estranhos, pois estes oito *sensates* dividem experiências ao longo da trama, apesar de estarem separados fisicamente. É possível, eventualmente, que um deles execute atividades, como lutar ou atirar, cuja habilidade seja de outro membro; ocorrem também situações em que os sentimentos possam ser apreendidos de um pelo outro; há ainda a capacidade de ouvir ou ver o que o outro apreende através destes sentidos. Enquanto narrativa midiática, *Sense8* ilustra um possível *sensus communis*, uma sensibilidade partilhada por aqueles personagens, que transpassa a experiência de cada um, na qual a linguagem não é uma barreira – o conhecimento linguístico de cada um se conecta com os outros – apesar de não pressupor uma existência física comum num mesmo espaço.

Além do universo digital e das narrativas de ficção, podemos ilustrar através de outro elemento cultural a força que a comunidade exerce sob os sentimentos e vivência dos indivíduos seria o “espírito de Copa do mundo”, fundamentado através da sobrecarga midiática de informações referentes ao torneio de futebol, mas que ganha força em um *sentir coletivo* mesmo estando “de fora” do evento. A própria identidade cultural do Brasil enquanto “país do futebol” traz implicações nas vidas das pessoas.

Aqueles que optam por não assistir pela televisão as partidas da seleção brasileira são afetados pelo evento de forma indireta, seja através dos gritos da

² Sob criação e direção de Lilly Wachowski, Lana Wachowski e J. Michael Straczynski, “esta série segue oito desconhecidos que passam a compartilhar sentimentos e habilidades enquanto tentam evitar seu extermínio”. A série chegou ao fim em 2018 após duas temporadas no serviço de streaming *Netflix*. Fonte: <https://www.netflix.com/title/80025744> Acesso em 9 de junho de 2019

torcida pela vizinhança, através dos fogos de artifício utilizados tradicionalmente para a comemoração ou, principalmente, por uma alteração na dinâmica das cidades, nas quais eventualmente instituições de ensino, academias, comércio entre outros serviços, ficam suspensos durante a transmissão dos jogos. Ou seja, mesmo que, no íntimo, uma pessoa negue ou não “abraçe” o sentimento esportivo imposto pela Copa do Mundo, por estar implicado em uma comunidade de sujeitos, este indivíduo será afetado direta ou indiretamente por este evento; fato da vida trivial que nos coloca numa *sensibilidade comum*.

1.2 Sensibilidade e mídias digitais

Os meios de comunicação de massa são uma das maneiras pelas quais somos capazes de compartilhar experiências, constituindo um modo de vida de uma comunidade, visto que fazem parte da existência do ser humano intensamente. Como membros de uma mesma comunidade, temos acesso a informações oriundas de fontes semelhantes – assistimos os mesmos noticiários, lemos os mesmos sites ou jornais ou, ainda, ouvimos os mesmos programas de rádio, por exemplo.

Ao enxergarmos os estes meios como objetos produzidos culturalmente, é de extrema importância que pensemos na relação dos *media* conosco e como eles interferem no nosso mundo sensível e no nosso mundo comum, pela socialidade. Cidreira e Cardoso Filho (2014) salientam a importância de autores como McLuhan (2006) e Benjamin (1987) para pensar o aspecto da sensibilidade humana nos processos comunicacionais, provocando uma reflexão dos meios a partir dos envolvimento que eles suscitam e a forma como as mídias reestruturam nossas formas de ver e agir. De alguma forma, as reflexões destes autores preparam solo para as discussões contemporâneas dos efeitos provocados pela comunicação digital e interativa.

McLuhan (2006) coloca os meios de comunicação como extensões do nosso corpo e, partimos desta proposição, para relacioná-los com a sensibilidade. Uma vez que servem como objetos de percepção, esses meios de comunicação alteram os nossos *órgãos perceptivos*. Para o autor, contemplar, utilizar ou perceber uma extensão pela tecnologia implica em adotá-la, por exemplo, ao ler uma página impressa ou ouvir o rádio, deve-se aceitar este deslocamento de

percepção que se segue. A medida em que as tecnologias são incorporadas às nossas vidas, “relacionamo-nos a elas como servomecanismos. Eis por que, para utilizar esses objetos-extensões-de-nós-mesmos. Devemos servi-los, como a ídolos ou religiões menores” (MCLUHAN, 2006, p. 63).

Enquanto extensões, os meios contribuem para modificações na nossa sensibilidade, no nosso modo de ver e perceber o mundo. De maneira prática, por exemplo, o rádio amplia o alcance da escuta – pode-se ouvir a milhas de distância; a televisão, cinema e recursos visuais nos possibilitam visualizar lugares nos quais não nos encontramos pela presença; a imprensa escrita permite uma partilha de experiências e informações entre indivíduos que jamais se cruzariam. Além desses meios mais estabelecidos e tradicionais, outras formas de mídia surgem constantemente e estas também contribuem na adaptação da nossa sensibilidade.

A mensagem das redes sociais digitais poderia ser tida pela extensão da capacidade de socialidade dos humanos que se conectam através da mediação do computador. Pelo *Instagram*³, amplia-se ainda mais a capacidade de conectar-se com pessoas e ter acesso visualmente ao que estas pessoas vivenciam em lugares distantes e em tempos distantes, uma vez que a plataforma permite a publicação e manutenção de fotografias por um tempo indefinido desde a sua criação.

Segundo Valverde (2018), o horizonte da nossa percepção é reformatado conforme o novo repertório que nos apropriamos ao longo do tempo, ou seja, não é condicionado apenas naturalmente, mas também historicamente, o que o autor chama de uma *percepção histórica*. Assim como as pessoas, as coisas e instituições continuam em mutação, modificando formas, sentidos e valores, e adequando-se enquanto meios e modelos da nossa experiência no mundo.

Neste sentido, a noção de espaço e tempo fundamentam a experiência perceptiva dos sujeitos, servindo efetivamente como matéria plástica da cultura, que se apropria da sensibilidade e a amplia. “Ela (a sensibilidade) tem uma *história* própria, que ultrapassa a experiência individual e se projeta na história dos hábitos perceptivos desenvolvidos por uma comunidade” (VALVERDE, 2018, p.19).

³ Uma análise e descrição mais detalhadas serão fornecidas no capítulo 3 desta dissertação.

Mesmo com esta plasticidade diante da tecnologia, entendemos que os simulacros que a tecnologia nos propõe não são ainda capazes de simular novas experiências. A tecnologia de Realidade Virtual (RV), que vem se popularizando através dos óculos interativos, pode ser acionada para ilustrar esta plasticidade e aspecto simulacional. O termo e as pesquisas entorno desta proposta existem desde os anos 1980 e, de acordo com Netto et al. (2002), trata-se de uma interface que simula o ambiente real de forma interativa, permitindo que o usuário visualize, manipule e interaja com representações; através do computador, se interage com algo que não é real, mas que pode ser considerado real enquanto está sendo usado. Por mais imersiva e enriquecedora que pareça a experiência num dispositivo de RV,

Só a experiência é capaz de superar a experiência, pois é próprio da sua estrutura não só preceder-se a si mesma, mas exceder-se a si mesma, nos quadros da natureza, da cultura e da história. E é o corpo – este meio, ao mesmo tempo natural, cultural e histórico de *transcendência* – que torna presente a possibilidade de toda experiência (VALVERDE, 2018, p.17)

Ainda enquanto efeitos da comunicação digital e interativa, é importante se enfatizar que a tecnologia não cria de fato uma nova sensibilidade, ideia que acompanharia a lógica de um desenvolvimento tecnológico sem limites, propiciando uma sensibilidade sem limites. Na realidade, uma sensibilidade “indefinidamente expandida e ampliada não corresponderia mais a nenhuma das condições existenciais em que se enraíza a experiência estética: finitude, corporeidade e a expressividade” (VALVERDE, 2017, p.39). O que se provoca, verdadeiramente, como já foi dito, são alterações de hábitos perceptivos, uma vez que estes dispositivos inovadores modificam práticas coletivas pelas quais partilhamos a vida social.

Nestas condições da experiência humana, nos interessa pensar na relação da corporeidade com os elementos sensíveis da comunicação, visto que é através do corpo e de suas capacidades perceptivas que nos relacionamos com o mundo, como já foi dito.

Os *smartphones*, híbridos entre celulares e computadores⁴, também podem demonstrar as potencialidades destes dispositivos inovadores, pois, com os

⁴ Fonte: <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2011/12/o-que-e-smartphone-e-para-que-serve.html> Acesso em 25 de julho de 2018

mesmos, temos acesso às principais tecnologias de comunicação, como internet, GPS, e-mail, SMS, mensageiro instantâneo e aplicativos diversos.

Dentre estes aplicativos, destacamos aqueles dedicados ao compartilhamento de fotografias no formato de rede social digital, como o *Instagram*. Pensando sobre a fotografia nos seus primórdios, Benjamin (1987) esclarece que a natureza que fala à câmera não é a mesma que fala ao olhar, de modo que a fotografia possui recursos como ampliação e câmera lenta que não são possíveis no olho humano, revelando um inconsciente ótico. Eis aí uma primeira alteração de modo de perceber propiciado pela fotografia, que passou por diversas modificações desde o analógico até o digital.

Diferentemente do que vemos nas redes sociais digitais voltadas à fotografia, “as primeiras pessoas reproduzidas entravam nas fotos sem que nada se soubesse sobre sua vida passada, sem nenhum texto escrito que as identificasse” (BENJAMIN, 1987, p. 95); em torno deste retrato desprezioso, havia aura nesta relação entre o fotógrafo e a sua técnica, na unicidade da fotografia enquanto retrato fiel ao mundo. A grande virada no modo de apreender essas imagens se dá justamente pela vastidão de oferta e exibição em massa destas fotografias que são acessadas através do toque, numa relação sinestésica do olhar a imagem e sentir a tela. A possibilidade infinita de capturar fotografias fez com que a relação dos indivíduos com a mesma se modificasse, desde o capturar ao contemplar. O olhar atencioso dá lugar a uma passagem rápida, numa deslizada de tela.

Assim, constata-se mais fortemente a destituição da aura (BENJAMIN, 1987), a partir de algumas circunstâncias. Primeiro, as massas modernas preocupam-se fortemente em se aproximar das coisas, numa tendência de superar o caráter único de todos os fatos através da sua reprodutibilidade (não basta, por exemplo, assistir a um concerto musical ou espetáculo de dança, é necessário registrá-lo através do aparelho de celular). “Cada dia fica mais irresistível a necessidade de possuir o objeto, de tão perto quanto possível, na imagem, ou antes, na sua cópia, na reprodução” (BENJAMIN, 1987, p. 170). Ainda é notório a diferença entre a reprodução (oferecida pelos *media*) e a imagem (propiciada exclusivamente pela experiência).

Nesta [diferença], a unidade e a durabilidade se associam tão intimamente como, na reprodução e transitoriedade e a repetibilidade. Retirar o objeto do seu invólucro, destruir sua aura, é a característica de

uma forma de percepção cuja capacidade de captar "o semelhante no mundo" é tão aguda, que graças à reprodução ela consegue captá-la até no fenômeno único (BENJAMIN, 1987, p. 170)

Conforme McLuhan (2006), ao pensar nas consequências sociais e pessoais de qualquer meio, deve se pensar que estas constituem justamente enquanto a "mensagem" deste meio ou tecnologia, levando à máxima de que o *meio é a mensagem*. "Porque é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas. O conteúdo ou usos desses meios são tão diversos quão ineficazes na estruturação da forma das associações humanas" (MCLUHAN, 2006, p.22).

Nesta direção, verificamos que não apenas o conteúdo (informações, imagens, etc.) oferecido por estas novas mídias constituem mensagens disseminadas por elas, mas os efeitos da própria mídia em si, o que nos leva a pensar novamente nas modificações de percepção provocadas por cada novo formato midiático. McLuhan (2006) exemplifica com o cinema, que a princípio nos transportou das sequências e encadeamentos para as estruturas e configurações criativas. "A mensagem do cinema enquanto meio é a mensagem da transição da sucessão linear para a configuração" (MCLUHAN, 2006, p.25).

Nos casos dos elementos que citamos anteriormente (realidade virtual e smartphones), a mensagem em evidência é a interatividade, seja com a tela pelo toque ou com um universo virtual pela visão e pelo movimento corporal. Nesta mensagem, corroboram-se os elementos da experiência humana que não se expande conforme a tecnologia (VALVERDE, 2017). O fundamento da corporeidade está claro nas formas pelas quais a interatividade se efetiva, pelo corpo humano. A expressividade sucede à corporeidade, de modo que é uma consequência das relações de percepção. Por último, a finitude dessas experiências sensoriais é o que reforça diretamente o fato de não se promoverem novas experiências, por mais realistas que sejam.

Uma outra característica do smartphone é o seu caráter *híbrido*. Como já dissemos, através do "celular inteligente" é possível acessar sites na internet, editar textos e fotografias, enviar e-mails (como num computador), acessar localização e mapas com um sistema de posicionamento global (GPS); os aparelhos dispõem também de aplicativos, com funções específicas, como ouvir música, assistir filmes, organizar a rotina, acessar dados e realizar operações

bancárias, envio de mensagens, tendo ainda a função de fotografar e filmar “embutidas” num único aparelho. Desta maneira, enquanto extensão dos nossos sentidos, este meio estabelece novos índices relacionais entre os nossos sentidos e entre si, ao passo em que se inter-relacionam (MCLUHAN, 2006).

A maneira como o rádio modificou as histórias noticiosas e a televisão provocou mudanças drásticas na programação das radionovelas são exemplos acionados por McLuhan (2006); aqui, pensamos em como o smartphone, enquanto meio que converge tantas funções, é um dispositivo revolucionário no que tange à comunicação e às relações sensíveis que apresentamos com esta.

O híbrido, ou encontro de dois meios, constitui um momento de verdade e revelação, do qual nasce a forma nova. Isto porque o paralelo de dois meios nos mantém nas fronteiras entre formas que nos despertam da narcose narcísica. O momento do encontro dos meios é um momento de liberdade e libertação do entorpecimento e do transe que eles impõem aos nossos sentidos. (MCLUHAN, 2006, p.74).

Descrevendo a sociedade ocidental principalmente como “amante dos gadgets”, McLuhan (2006) explica que esta *narcose narcísica* se dá porque os homens logo se tornam fascinados por qualquer extensão de si em qualquer material que não seja o deles próprios. Com o uso contínuo e constante da tecnologia, o homem é perpetuamente modificado por ela, mas também encontra meios de modifica-la (MCLUHAN, 2006). No caso dos smartphones, a implementação de uma câmera na parte frontal dos aparelhos ocorreu inicialmente visando a realização de videoconferências⁵ no meio corporativo; no entanto, o crescimento das redes sociais que visam o compartilhamento de imagens e a popularização do termo e do tipo de fotografia *selfie* (autorretrato) fizeram com que a ferramenta ganhasse força mercadológica, tornando-se um dos atrativos dos smartphones, cuja resolução de imagens é aprimorada constantemente pelas empresas especializadas em telecomunicações.

Por outro lado, os aparelhos também têm afetado os seus usuários, provocando problemas de saúde como dores no pescoço⁶ causadas pelo tempo inclinados em uma posição para visualizar a tela do celular; há também uma patologia psicológica chamada “*nomofobia*” (do inglês, “no mobile fobia”), que é

⁵ Fonte: <https://revistagalileu.globo.com/Tecnologia/noticia/2017/10/camera-frontal-do-seu-celular-nao-foi-criada-para-tirar-selfies.html> Acesso em 2 de agosto de 2018

⁶ Fonte: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/06/150622_dores_smartphones_rm Acesso em 6 de agosto de 2018

uma dependência digital especialmente do aparelho de celular⁷. Em ambos os casos, o uso excessivo deste meio reflete nas condições daqueles que os utilizam, reforçando o pensamento de McLuhan (2006), de que, enquanto extensões do nosso corpo, os meios são também auto amputações do nosso corpo e “essa extensão exige novas relações e equilíbrios entre os demais órgãos e extensões do corpo. (...) Como extensão e acelerador da vida sensória, todo meio afeta de um golpe o campo total dos sentidos” (MCLUHAN, 2006, p.62).

Esta correspondência na modificação entre meio e usuário é justamente a chave para pensar nas consequências sociais e sensíveis propiciadas pelas novas formas de tecnologia. McLuhan (2006) ilustra com a eletricidade, meio tecnológico com o qual estamos tão familiarizados atualmente, cujos efeitos iniciais foram capazes de moldar a vida e o trabalho das comunidades que passaram a vivenciá-la. O autor reitera que “qualquer extensão — seja da pele, da mão, ou do pé — afeta todo o complexo psíquico e social” (MCLUHAN, 2006, p. 17); e é justamente nestes modos de afetar para onde nos direcionamos.

1.2.1 Mídias e Mediações

Em sua forma mais ampla, a comunicação é percebida nas associações ao comportamento e no modo como afeta a todos e transita pela vida das pessoas (CIDREIRA e CARDOSO FILHO, 2014), o que provoca o interesse em entender como esta se constitui e os vários discursos que podem ser concernidos por ela. Para pensar nestes discursos, acionamos o conceito das mediações por Barbero (1997), estudioso da comunicação com vasta obra dedicada a comunicação e cultura.

As mediações, conforme Barbero (1997), são entendidas como articulações entre as práticas de comunicação e movimentos sociais, que englobam diferentes temporalidades e pluralidade de matrizes culturais. São lugares de onde provem as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural estimuladas por um meio de comunicação. Barbero (1997) centra sua análise nas formas como a televisão, o cinema e o rádio se aproximam do público popular ao longo dos anos na América

⁷ Fonte: <https://g1.globo.com/bemestar/noticia/saiba-o-que-e-a-nomofobia-quando-o-uso-de-tecnologias-vira-doenca.ghtml> Acesso em 6 de agosto de 2018

Latina. No cinema, as massas vão para ver a si mesmos; no rádio, permite-se uma integração musical e uma transmissão de valores; a televisão seria o elemento que unificaria a fala de um país, tornando o público um interlocutor comum.

Os lugares de mediação, conforme Barbero (1997) são entendidos como lugares de onde provem as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão, no caso de sua análise; são eles: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural. Esta última permite uma mediação entre o sistema produtivo e de consumo, no qual há uma lógica de produção com rotinas e estratégias comunicativas e na lógica dos usos, centradas no âmbito da recepção e competência cultural.

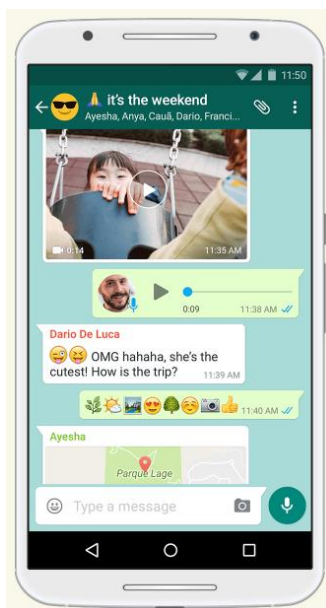
É possível verificar diversas formas de mediação sobre os usos das plataformas midiáticas mais recentes. Através das redes sociais digitais, há uma expansão constante das interações e conexões entre indivíduos de diversos lugares do mundo. A utilização massiva das redes oferece uma série de possibilidades que tem sido explorada pelos profissionais de comunicação e de outros segmentos. Com a força e monetização das redes surgem novos profissionais dedicados a uma indústria criativa de produção de conteúdo, como os *youtubers*, pessoas que produzem vídeos para o *Youtube*, ou os *digital influencers*, pessoas que possuem conexões numerosas em suas redes e ganham credibilidade em determinados segmentos.

Os aplicativos que permitem a troca de mensagens também viabilizam uma mediação das informações e das trocas dialógicas que não necessariamente devem ser textuais, podendo ocorrer através de áudio, vídeo ou fotografia no *Whatsapp*, por exemplo. Criado em 2010, o *Whatsapp* é um aplicativo para troca de mensagens que possui diversas funcionalidades e recursos. Segundo o site do próprio aplicativo, o mesmo surgiu como uma alternativa ao sistema de SMS que atualmente permite envio e recebimento de diversos arquivos de mídia, como fotos, vídeos, documentos e localização, além de textos e chamadas de voz⁸. Diversas ferramentas de segurança vem sendo incorporadas ao aplicativo a fim

⁸ Fonte: <https://www.whatsapp.com/about/> Acesso em 9 de junho de 2019

de evitar a disseminação de conteúdo de forma automática. O intuito é atuar no combate às fake news⁹.

Figura 1 Visualização de tela de grupo no Whatsapp.



Fonte: Whatsapp (<https://www.whatsapp.com/features/>)

As nomeadas *fake news* são definidas pelo dicionário inglês Cambridge¹⁰ como “histórias falsas que parecem ser notícias e são difundidas na internet ou em outros meios, criadas para influenciar opiniões políticas ou como piada”. A preocupação com este fenômeno ganhou os veículos jornalísticos tradicionais principalmente com a proximidade do período de eleições presidenciais e com a alegação de que os boatos teriam influenciado nas eleições presidenciais norte-americanas em 2016. Segundo o colunista da revista Forbes Zack O'Malley Greenburg¹¹, Donald Trump discursava informações equivocadas e não havia uma preocupação em verificar estas informações que eram continuamente compartilhadas até serem consideradas como verdades. Greenburg reitera que itens falsos são absorvidos fortemente por blogueiros e devolvidos para o público como fatos.

Jorge (2017) explica que os boatos com o formato de notícia podem aparecer tanto de maneira isolada em serviços de mensagem instantânea como

⁹ Fonte: <https://www.revistaforum.com.br/whatsapp-promete-acao-legal-contra-envio-de-mensagens-em-massa/> Acesso em 9 de junho de 2019

¹⁰ Fonte: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/fake-news> Acesso em 7 de agosto de 2018

¹¹ Fonte: <https://forbes.uol.com.br/negocios/2016/11/como-boatos-ajudaram-a-eleger-donald-trump-nos-eua/> Acesso em 7 de agosto de 2018

Whatsapp, por exemplo, quanto na forma de sites que tentam confundir os leitores publicando informações relacionadas a candidatos à campanha eleitoral, artistas e personagens notórios, ou até pessoas comuns. A autora observa que, atualmente, através de um jornalismo mais participativo, a *mutação* no jornalismo se concretiza na convergência dos dispositivos móveis (*tablets* ou *smartphones*) e nas notícias falsas que se passam por notícias para seduzir o usuário.

Ademais, observa-se um comportamento de consumo de dados de internet móvel que provocou uma mudança na oferta deste serviço pelas operadoras de telefonia móvel. Serviços como ligações e envio de mensagens de texto tornam-se secundários na publicidade dessas companhias, que prezam pelos dados de internet diária e que, em alguns casos, é ilimitada para uso de redes sociais.

Um outro efeito do uso contínuo de smartphones e da internet foi observado por um estudo conduzido pela Universidade de San Diego, nos Estados Unidos, cujos resultados foram replicados numa matéria da BBC. A pesquisa indica que os jovens que cresceram na era dos smartphones estão menos preparados para a vida adulta. A geração dos que nasceram depois de 1995 estaria amadurecendo mais lentamente que as anteriores, por crescerem menos expostos a situações de risco, conseqüentemente, com menos experiências, mais dependentes e com dificuldade em tomar decisões. “A Geração Smartphone, segundo a pesquisa com base no universo americano, sofre com altos níveis de ansiedade, depressão e solidão. A taxa de suicídio, por exemplo, triplicou na última década entre meninas de 12 a 14 anos” (BBC, 2017). Por outro lado, o estudo de Jean Twenge concluiu que esta também é uma geração mais realista e disposta ao trabalho “duro”, sendo ainda mais tolerante com as diferenças e ativa nos direitos LGBT e da população.

Através destes exemplos, conseguimos visualizar algumas das possibilidades de mediações geradas pelas novas formas midiáticas. Estas mediações auxiliam a compreensão da natureza comunicativa da cultura, enquanto produtora de significados e apropriações.

1.3 Corpo e Mídia: uma relação sensível

Enquanto sede da nossa experiência com o mundo, os nossos corpos constituem elementos centrais para pensar a existência, a experiência e, naturalmente, a sensibilidade. É através do corpo que nos relacionamos com o

mundo e, somente por ele, somos capazes de afetar e de sermos afetados pelas coisas do mundo material que nos cerca.

A primeira proposição para pensar na relação corpo e mundo (antes de chegarmos à mídia) vem numa perspectiva fenomenológica, na qual Merleau-Ponty (1999) nos explica que “é por meu corpo que compreendo o outro, assim como é por meu corpo que percebo “coisas”” (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 253). Este compreender e perceber perpassa o ser biológico, tocando as condutas e os sentimentos passionais inventados, como a cólera e o amor, exemplifica o autor. Assim, o engajamento do corpo com as coisas permite que estas “coisas” coexistam com os indivíduos como sujeitos encarnados.

Nota-se que a compreensão do mundo não se dá de forma solitária para Merleau-Ponty, efetivando-se coletivamente enquanto uma instituição sensível que é; e por sê-la, toma lugar no nosso corpo, que é o primeiro meio de comunicação com o tempo e espaço. É o corpo que torna possível toda a possibilidade de experiência. Para Merleau-Ponty (apud VALVERDE, 2018), a percepção, enquanto capacidade de tornar algo presente, só existe através do corpo, uma vez que habitamos pelos movimentos do nosso corpo próprio.

Como um meio de comunicação, servimo-nos do corpo também para a expressão dos nossos sentimentos, sendo tal expressão adequada à normas coletivas implícitas, explica Le Breton (2007). O sentimento experimentado e expresso pelo indivíduo através da sua gestualidade corporal deve fazer parte do repertório de seu grupo, o que evidencia ainda mais a necessidade do vínculo social que possibilita uma partilha de simbologia e viabiliza um reconhecimento mútuo. Além da dimensão dos sentimentos, Le Breton (2007) também ressalta a importância corpórea para o campo sensorial, observando que a configuração dos sentidos é de natureza fisiológica, mas também social. O autor argumenta ainda que à medida em que aprendemos novas técnicas e habilidades, temos aí um novo aprendizado sensorial - ao aprender cozinhar, por exemplo, há uma experiência ligada ao olfato, paladar e à visão. Assim, a experiência corporal é capaz de modelar as percepções sensoriais ao integrar novas informações.

Percepções de cores, gostos, sons, grau de afinamento do toque, limite da dor, etc. A percepção dos inúmeros estímulos que o corpo consegue recolher a cada instante é função do pertencimento social do ator e de

seu modo particular de inserção no sistema cultural (LE BRETON, 2007, p. 56)

Em nosso século, observa Valverde (2017), concebemos o corpo como o lugar das inscrições e ao mesmo tempo meio de uma expressão de uma subjetividade imaginária, enraizada no simbólico. Seguindo pela fenomenologia, Valverde sintetiza que “o corpo é visto como sede da significação e dos processos simbólicos, como sede e verdadeiro meio da experiência, (...) é um objeto que é a condição de acesso a toda e qualquer realidade” (VALVERDE, 2017, p.27). Entendemos este corpo enquanto sede da sensibilidade, pois se trata de um meio da percepção sensível, da linguagem e de todo tipo de atuação em comunidade.

Partindo do pressuposto que a aparição só se efetiva através de uma apresentação, Cidreira (2013) pontua que, para compreender a existência em comunidade, a aparência é abordada nas variadas formas de apresentação do corpo, devendo ser observada enquanto um deixar-se ver, uma doação de um mundo sensível ao sujeito da experiência. Mesmo estando numa cultura na qual a aparência é depreciada e tomada com enganadora, o caráter essencial do *aparecer*, seja através dos modos de vestir ou da modelagem corporal, estabelece um dos primeiros vínculos dos homens aculturados. “O corpo próprio e sua expressão que permitem ao homem exercer sua capacidade de transcender-se, em direção a um comportamento novo, em direção ao mundo exterior ou em direção a outrem” (CIDREIRA, 2013, p.119).

A autora exemplifica com a experiência da construção de uma imagem de outro indivíduo feita a partir de primeiras impressões, com sinais que revelam algo pertinente da personalidade daquele indivíduo. Simmel (apud CIDREIRA, 2013) defende que o indivíduo é compreendido pelo seu aspecto antes de ser compreendido pelos seus atos, pode-se dizer assim que “a figura expressa o homem” (CIDREIRA, 2013, p.114), numa compreensão imediata, mas que não é única, apesar de plena. O aparecer teria sido inventado, conforme Camus (apud CIDREIRA, 2013) para dar uma forma ao tempo entre o existir, sobreviver e morrer, criando um “sabor” e uma “substância” a ser compartilhada neste intervalo existencial. “O estilo é o aparecer do sentido (...) O aparecer é a poesia do ser” (CAMUS, apud CIDREIRA, 2013, p.114).

Inicialmente, só é possível verificar dados emitidos pela aparência quando há sujeitos em contato, de acordo com Maisonneuve e Bruchon-Schweitzer (1999). A aparência é a via pela qual nos sujeitamos ao olhar do outro, um aspecto que a pessoa se dá a perceber, oferecendo signos de atração ou recusa. Estes signos aparecem através do tipo corporal, aspecto, tez, vestimenta, penteado ou acessórios, nos quais cada pessoa deposita um sentido, quanto à personalidade e mesmo à pertença social.

A nossa imagem do corpo, para Maisonneuve e Bruchon-Schweitzer (1999), é o lugar sensível da nossa identidade, pela qual costumeiramente busca-se agradar, enquanto agrada a si mesmo. Le Breton (2007) entende o corpo enquanto vetor semântico pelo qual a relação com o mundo é construída. Os usos do corpo permitem o nascimento e propagação de significações individuais e coletivas, que são o eixo da nossa relação com o mundo. “Através do corpo, o homem apropria-se da substância de sua vida, traduzindo-a para os outros, servindo-se dos sistemas simbólicos que compartilha com os membros da comunidade” (LE BRETON, 2007, p.7). Esta comunidade, conforme já explicamos, é formada pela partilha de sentidos e práticas, numa relação de socialização de elementos sensíveis.

Entendido como uma mídia primária, o corpo é o que nos permite vivenciar o mundo que nos rodeia; somente através e com ele podemos nos comunicar com o outro e nos relacionar (GARCIA, 2002). “Desde seus primórdios, que remontam à época medieval, a moda interage com diversas modalidades expressivas do corpo, ao completar-lhe e enfatizar sua comunicabilidade” (GARCIA, 2002, p. 27). Assim, o indivíduo utiliza a ação de decorar, ornamentar e revestir a pele enquanto um exercício de percepção e cognição para o universo, no qual busca-se o prazer em ver e o prazer de ser visto (LIPOVETSKY, 1989).

Enquanto relaciona-se com a anatomia humana, a vestimenta é um elemento que engaja todo o ser, tendo a possibilidade de ser um sistema de significação (CIDREIRA, 2005). Tanto a roupa quanto os acessórios podem ser entendidos como tecnologias que prolongam a morfologia humana, fornecendo uma outra dimensão aos indivíduos que os distingue dos animais. Para McLuhan (2006), a indumentária enquanto mídia é mais precisamente uma extensão da

pele, um instrumento criado pelo homem para assessorá-lo no dia a dia, servindo ainda como meio de definição do ser social.

Neste sentido, a moda atua enquanto elemento modificador da experiência sensível e corporal dos indivíduos tanto solitariamente quanto em comunidade, atuando também como um *mass media*, conforme argumenta Cidreira (2005). Ao mesmo tempo em que é um meio de comunicação e mediação entre os indivíduos e grupos sociais, a moda é principalmente um instrumento do discurso simbólico da comunicação representada pela iconicidade. Mesmo nu, o corpo é afetado pela vestimenta “pois o corpo nu estará sempre “vestido” em razão de suas definições sociais”, há sempre um corpo moldado pela moda (SVENDSEN, 2010)

Adequando-se a estética de cada época, a modelagem da vestimenta passou a ganhar formas, aumentando, diminuindo, alargando e ajustando a partir do momento que passou a se distinguir vestimentas para homens e mulheres, construindo um novo corpo (LIMA, 2002). A possibilidade de agradar e instigar através das aparências se delinea com o intuito também de agradar a si mesmo, como já citamos anteriormente, ganhando contornos expressivos na necessidade de se mostrar ao outro como belo e sexualmente atrativo (GARCIA, 2002). Não se trata somente de modelar o corpo através do traje, mas também com procedimentos que possibilitam uma reconstrução do corpo, redesenhando-o pela pressão social. Garcia (2002) observa que este *novo corpo* torna-se uma citação, uma imitação do original, com uma força determinante de sua reprodução no mundo da aparência.

Numa alusão à modelagem corporal a partir da roupa, Svendsen (2010) concorda que o espartilho não desapareceu de fato, sendo convertido ou substituído por outros tipos de roupa de baixo bem como no corpo moderno que é bem exercitado. Para o autor, a academia de ginástica é o novo espartilho, uma vez que o corpo feminino estaria “livre” do espartilho, não precisando dele mais para moldar o corpo; no entanto, agora podendo “escolher” substituir a gordura por músculo numa academia ou submeter-se ao bisturi numa cirurgia plástica. O que se vê é que essa “liberdade” não é absoluta, ocorre baseada ao internalizar-se normas sociais principalmente através de um poder disciplinador exercido pela

mídia (jornais, revistas, cinema, redes sociais digitais), propondo um corpo inalcançável.

A transformação do corpo é o ponto de partida de Lipovetsky (2016), sendo uma das expressões mais relevantes para tornar a vida mais leve. Neste projeto de busca da leveza contemporânea, prevalece o ideal de esbeltez que engloba produtos e cozinha “mais leves”, fobia do sobrepeso e dietas visando emagrecimento. A ironia dos tempos modernos, para Lipovetsky (2016), é justamente a obsessão pela saúde e tirania da magreza, criando um novo peso. O culto da magreza (LIPOVETSKY, 2016), demarca justamente a revolução da leveza aplicada ao corpo. Até a Idade Médica, a magreza causava horror por evocar elementos como fome, pobreza e melancolia; sendo a mulher bela a “gorda e carnuda”. A mudança para os perfis esbeltos é indicada a partir do século XIII, chegando ao momento em que “a espessura e o volume começam a perder seu prestígio, o medo de engordar se afirma ainda mais” (LIPOVETSKY, 2016, p.89). A magreza que era marca de pobreza hoje é um *ideal estético*, apoiado em argumentos médicos associado a uma mudança de comportamento apoiado principalmente na mídia.

O controle sobre o corpo é um fenômeno recorrente em todas as sociedades conhecidas, sendo ele corrigido e modificado de maneiras diversas. “Em lugar nenhum, o corpo é aceito em sua realidade natural imediata” (LIPOVETSKY, 2016, p.106). Uma nova possibilidade de redefinir o corpo oriunda da cirurgia plástica cria ainda um corpo *ficcional*, que substitui o real com uma “pessoa artificial, quase ciborgue, entra para a história através da réplica de si, visto que sua verdadeira identidade se esvai à medida que o corpo se deforma para preencher a demanda” (GARCIA, 2002, p. 29). Esta demanda narcisista ganha espaço nos meios de comunicação de massa que exercem uma pressão para que as mulheres, principalmente, moldem os seus corpos a fim de que se alcance algum tipo de “padrão de mercado”.

Refletindo sobre a relação de culto ao corpo e sociedade, Castro (2007) demonstra que o culto ao corpo conta com uma base material concreta, perpassando a sociedade como ideologia e como cultura. Intimamente ligado à constituição do moderno, o culto ao corpo ganhou força a partir do momento em

que houve uma maior exposição do corporal, com uma difusão de práticas esportivas e uma utilização de cortes e tecidos que evidenciavam as formas dos corpos. “A atual preocupação com a forma e o volume dos corpos está relacionada à importância que a dimensão estética e a questão da imagem ocupam” (CASTRO, 2007, p.26); ambas estão diretamente ligadas ao desnudamento corporal, com uma maior flexibilidade das vestimentas, criando um ímpeto de que o corpo é para ser mostrado e que o vestuário deve ressaltar as particularidades corporais.

Verifica-se também que, além da comunicação, há um mercado de produtos e serviços que se fortalece com os ideais baseados na leveza – os especialistas em dieta – e atendem homens, mulheres e crianças, todos afetados pelo medo do excesso de peso, medo que “substituiu a angústia milenar da fome” (LIPOVESTKY, 2016). O impacto da técnica na relação dos indivíduos com os próprios corpos é justamente um outro fator da relação sensível entre os corpos e mídia. Com a possibilidade de *esculpir* os corpos, seja através da atividade física, dieta ou procedimento cirúrgico, cada um pode se aproximar deste padrão de beleza estabelecido e difundido através da mídia, sobretudo, globalmente (CASTRO, 2007).

De acordo com um artigo publicado no portal *Business of Fashion*¹², o Brasil é uma das capitais mundiais da cirurgia plástica, juntamente com Colômbia, Estados Unidos, Itália e México. A autora Melissa Twigg ressalta o fato contraditório de que tanto Brasil quanto Colômbia possuem uma alta densidade populacional em que milhões vivem abaixo da linha de pobreza. A proximidade do oceano seria um dos fatores pelos quais as pessoas se submetem mais a procedimentos estéticos, de acordo com Renato Saltz, presidente da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (*International Society of Aesthetic Plastic Surgeons* – ISAPS, em tradução livre), apesar de existirem diversos elementos¹³.

Em 2016, cerca de 2,5 milhões de procedimentos cirúrgicos foram realizados no Brasil, um total de 11% do mundo inteiro (ficando apenas atrás dos

¹² Fonte: <https://www.businessoffashion.com/articles/global-currents/where-plastic-is-fantastic-the-worlds-cosmetic-surgery-capitals> Acesso em 20 de agosto de 2018

¹³ A relação entre os corpos femininos e o padrão de beleza vigente será observada com profundidade no capítulo 2 desta dissertação.

Estados Unidos). O artigo informa que a maioria das solicitações cirúrgicas envolvem a escultura corporal, através das “melhorias” dos seios, abdômen e nádegas. O crescimento da demanda provoca, conseqüentemente, um crescimento da oferta de profissionais que não necessariamente possuem o treinamento adequado, o que oferece um risco de serviços mal feitos e desfiguração dos pacientes. Conforme Miguel Soffia, um documentarista entrevistado pelo *Business of Fashion*, encontrar um cirurgião plástico na América Latina seria tão fácil quanto encontrar um cabeleireiro. “Mulheres estão desesperadas e escolherão a opção mais barata porque elas aceitaram essas expectativas irreais de beleza latina que são impingidas a elas” (2017, tradução livre).

Em 2018, a realização de procedimentos estéticos ganhou espaço na mídia brasileira após uma paciente morrer depois de realizar procedimentos estéticos com o médico Denis Furtado, conhecido nas redes sociais como Doutor Bumbum¹⁴. Widdows (2018) argumenta que ideais de beleza são mais rigorosos do que nunca, apesar de haver mais diversidade de tipos de corpos na mídia. Numa entrevista à BBC News Brasil¹⁵, a filósofa britânica alertou que quanto mais a beleza for vista como uma virtude e mais as pessoas fizerem a fim de ficarem belos, há uma probabilidade ainda maior de que casos como o de Denis Furtado sejam mais frequentes.

Widdows (2018) argumenta que a beleza molda a nossa cultura compartilhada e as nossas práticas individuais, tornando-se um ideal ético dominante para muitas pessoas. Na medida em que existem padrões ideais para aspirar e o trabalho na busca deste padrão enquanto um dever moral, que provém uma estrutura de valor compartilhado, constitutivo de identidade que fornecem significado e estrutura individual e coletivamente. A chave para entender o poder da beleza reside na compreensão da construção do *self* sob este ideal. Enquanto localizado no corpo, este *eu* não é passivo, mas ativo, ambos sujeito e objeto, sendo que o corpo não é meramente o corpo mas uma potência completa.

¹⁴ Fonte: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2018/07/18/o-que-se-sabe-do-caso-do-dr-bumbum.ghtml> Acesso em 20 de agosto de 2018

¹⁵ Fonte: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-44947472> Acesso em 20 de agosto de 2018

A natureza do *ser olhado* para Widdows (2018) localiza-se não só num corpo verdadeiro e falho, mas também num corpo em transformação, com potencial e possibilidades, um corpo imaginado e cheio de promessas. Le Breton (2007) aponta que o corpo é alvo de constante preocupação justamente por centralizar um benefício narcíseo e social, uma vez que a extensão do outro que nos afeta frequentemente é o olhar.

A ação da aparência coloca o ator sob o olhar apreciativo do outro e, principalmente, na tabela do preconceito que fixa de antemão numa categoria social ou moral conforme o aspecto ou o detalhe da vestimenta, conforme também a forma do corpo ou do rosto (LE BRETON, 2007, p.78)

Neste sentido, verifica-se que a obsessão pela aparência pode ser explicada por servir como estratégia de construção de identidade, numa sociedade cuja configuração sociocultural torna-se cada vez mais complexa. Castro (2007) destaca que a mídia, enquanto uma instância socializadora, explora este aspecto, “mediando a relação indivíduo-sociedade, sinalizando tendências, impondo e reciclando demanda dos mais diversos segmentos de leitores-expectadores” (CASTRO, 2007, p.44). O discurso midiático mescla argumentos estéticos e técnicos, sob os quais os indivíduos seriam convencidos a buscarem pela beleza tão incessantemente quanto buscam pela saúde, pelo bem estar. A propagação de um estilo de vida mais leve ganha visibilidade numa sociedade marcada pelas imagens, sejam elas publicitárias, televisivas, cinematográficas e, agora, principalmente, hiperconectada via redes sociais digitais.

Tanto revistas quanto programas de televisão ou páginas em redes sociais, podem ser pensados como elementos constitutivos do “jogo de definições e redefinições de identidades no mundo contemporâneo” (CASTRO, 2007, p.53), de modo que não podemos dissociar os corpos partilhados pela mídia dos corpos reais, uma vez que ambos são afetados mutualmente. Em revistas femininas, revistas de moda ou revistas sobre saúde e bem-estar, a corporeidade e a forma física são constantemente acionadas e evidenciadas através das fotografias e linha editorial. Nesta pesquisa, um dos objetos de análise é precisamente a revista *Boa Forma*, que participa da constituição de identidades femininas enquanto produz modos de ser e viver através da educação e regulamento de seus comportamentos.

Corroboramos com a ideia de que há um fazer junto através da mídia que implica em um sentir recíproco, acionando um jogo entre o corpo e a sensibilidade (TERRACCIANO, 2013). Pensando nas redes sociais digitais, Terracciano (2013) defende que há uma nova estesia, onde a percepção da distância entre os corpos diminui por conta da velocidade das trocas e da falta de barreiras físicas que de outra forma seriam percebidas como obstáculos para a comunicação.

Os corpos não estão ausentes, mas copresentes, no sentido de que eles vivem juntos um mesmo presente. (...) As relações em presença pressupõem a gestualidade e a proximidade espacial, mas a gestualidade é transmitida igualmente por meio de textos visuais, enquanto as distâncias e proximidades são anuladas pela velocidade do contágio e pelo fato de compartilharem o mesmo presente (TERRACCIANO, 2013, 127).

Conforme percebemos ao observar determinadas redes sociais digitais, os corpos promovem interações entre si e com a máquina pelas telas dos smartphones – o deslizar dos dedos para fazer com que as imagens apareçam no *Instagram* ou os dois toques na fotografia-tela para curtir aquela imagem. Ainda é possível verificar uma relação intensificada pela presença constante de imagens corporais nestas redes sociais digitais, acionando justamente as discursões sobre beleza e identidade levantadas acima. Aprofundaremos mais a diante a relação entre as influenciadoras digitais e a representação corporal que estas incorporam para os seus seguidores conforme compartilham fotografias que registram suas rotinas de treino, dietas e atividades de lazer.

Nas redes sociais digitais bem como nas revistas especializadas em corporeidade, verificamos esse caráter normatizador sobre os corpos, apoiado em padrões estéticos massivos e, eventualmente, não reais; tais aspectos são examinados em profundidade nos capítulos que seguem.

Constatamos assim que os elementos sensíveis na comunicação se configuram através da percepção, que seria uma forma primária de nos relacionarmos e sentir o mundo natural enquanto mundo sensível. Através da percepção é que se efetiva a experiência dos indivíduos baseada nas vivências e modos de apreensão deste universo sensível.

Relacionando-se com outros indivíduos e partilhando de sentidos e experiências, verificamos a formação de um sentimento de comunidade enquanto outra condição da sensibilidade na comunicação. Nesta comunidade, além da gestualidade e dos elementos que envolvem o corpo, a linguagem é um dos

fatores que permite uma partilha deste universo sensível, acionado antes pelos sentidos, como o ouvir, tocar, cheirar, que ocorrem conjuntamente. O juízo de gosto é outro elemento para a comunhão de sentimentos entre seres que coexistem numa mesma comunidade.

O cotidiano é precisamente o cenário para a concretização de uma experiência sensível, partilhada por uma comunidade de indivíduos; sendo mais uma das condições para fundamentar a comunicação a partir de uma perspectiva sensível.

Refletir sobre o universo sensível implica em ponderar sobre como este universo é afetado pelas materialidades que o cercam; os *media* são componentes essenciais desta materialidade uma vez que afetam e são afetados pelo comportamento humano. Enquanto extensões do nosso corpo, os *media* fazem parte diretamente da nossa relação corpórea, e, portanto, sensível com o mundo.

Tal qual as mídias tradicionais, as novas mídias implicam em mudanças comportamentais, sociais e até mesmo econômicas; estas mudanças provocam experiências e vivências diferenciadas, que simulam a experiência real, no entanto, não são capazes de promover uma *nova sensibilidade*. O que há, de fato, são novas apropriações e mediações dos *media*, cujas consequências já estão em evidência para a sociedade.

Neste sentido, o elo entre o corpo, sede da experiência, e a mídia se revela pertinente numa dimensão sensível, uma vez que o corpo em si é uma forma de mídia, pela qual nos expressamos nas nossas aparições em comunidade – com a vestimenta e com modificações corporais, como a tatuagem e a cirurgia plástica, por exemplo. Além de as representações midiáticas dos corpos afetarem os indivíduos pessoalmente, uma vez que propagam padrões estéticos que interferem no modo de sentir e existir em comunidade.

Trata-se, assim, de uma relação sensível na qual se é proporcionada uma afetividade mútua visto que tanto o corpo é capaz de afetar e performar enquanto mídia, quanto a mídia acomete a existência corporal dos indivíduos de diversas formas que serão aprofundadas mais adiante nesta pesquisa, cuja análise deve atentar para a relação entre a mídia e as representações dos corpos femininos com padrões estéticos reais ou não.

CAPÍTULO 2. CORPO FEMININO, BELEZA E IMAGEM MIDIÁTICA

A relação sensível entre corpo e mídia nos foi apresentada nas reflexões do capítulo anterior. Para entendermos como ambos seguem se afetando na contemporaneidade, traçamos adiante um breve panorama histórico das representações do corpo feminino na mídia ocidental durante o século XX. É fundamental que pensemos na história da beleza desde as artes plásticas até a imprensa como a conhecemos hoje para que assim vislumbremos uma melhor concepção do que propiciou a existência e propagação dos padrões de beleza vigentes.

Observaremos neste processo como a imagem midiática, através do cinema, televisão, publicidade, imprensa e redes sociais digitais, é capaz de criar e reforçar padrões de beleza que acreditamos destoar das formas médias predominantes dos corpos femininos no Brasil, onde esta pesquisa se concentra. A tríade saúde, magreza e juventude defendida por Del Priore (2000) compõem o imaginário social onde os padrões de beleza ganham força e compõem as representações sociais de uma forma icônica. Nesta constituição do imaginário, entendemos o corpo enquanto parte de uma certa religiosidade e também como uma obra de arte.

2.1 A concepção de beleza e padrões estéticos

A fim de narrar a história da beleza, Umberto Eco (2010) recorre a diversas obras de arte, argumentando que, por muito tempo, coube a arte documentar e representar as pessoas de sua época, articulando também textos literários e filosóficos para entender a beleza na cultura ocidental. Além dos documentos artísticos, Eco (2010) nos oferece outros sem finalidade artística, que servem meramente para o entretenimento como o cinema comercial, a televisão e a publicidade. A primeira concepção que nos é apresentada pelo autor é de que a beleza nunca foi algo absoluto e imutável, não somente a beleza física, mas também a beleza das ideias.

O objeto belo, conforme Eco (2010) o é em virtude da sua forma, que satisfaz os sentidos, não somente visão ou ouvidos, mas aspectos dos sentidos

que expressam a beleza do objeto, como no caso do corpo humano, de onde consideram-se características da alma e da personalidade. A ideia de equilíbrio também está diretamente relacionada com o belo, que seria a harmonização entre os opostos, que se neutralizam e convertem-se em uma simetria. Neste sentido, a necessidade de proporção, simetria, harmonia e equilíbrio eram considerados fatores primordiais para que houvesse beleza.

Cidreira (2014a) observa a constante necessidade de definição entre o belo e o feio, como se fosse possível explicitar os elementos que os caracterizam. Conforme a autora, o principal pensador associado às reflexões sobre o belo é Immanuel Kant que diria que a beleza não é passível de uma determinação conceitual. Conforme Cidreira (2014a), Kant entende que o *belo* é o objeto de uma complacência universal, necessária e desinteressada, que não é fundada em conceitos. Kant (s/d) não distingue o belo pelo entendimento, pelo conhecimento e sim pelo sentimento de prazer ou desprazer, ou seja, o modo como o sujeito é afetado pelo objeto. Neste sentido, uma definição determinante de beleza seria “esquemática, redutora e estereotipada, obedecendo muito mais aos imperativos homogêneos do senso comum (opinativo) do que à reação espontânea, fundada num sentido comum, de natureza afetiva e não intelectual ou contratual” (CIDREIRA, 2014, p.2).

Eco (2010) também aciona a noção de belo para Kant, e destaca a ideia de que desaparece um livre jogo de imaginação e nasce um prazer inquieto e negativo de modo que

se desfruta da coisa bela sem desejar possuí-la, contemplando-a como se estivesse organizada perfeitamente para um fim concreto (quando na realidade seu único objetivo é a sua própria subsistência) e, portanto, se desfruta como se encarnasse perfeitamente uma regra, quando ela mesma é a regra. (ECO, 2010, p.294, tradução livre)¹⁶

Pensando num visitante que vem do futuro para o século XX, Eco (2010) acredita que este visitante, ao se perguntar qual terá sido o modelo de beleza

¹⁶ “Lo que quiere decir es que se disfruta de la cosa bela sin desear por ello poseerla, se la contempla como si estuviese organizada perfectamente para un fin concreto, cuando en realidade su único objetivo es su propia subsistencia y, por tanto, se disfruta de ella como si encarnase perfectamente una regla, cuando ella misma es la regla.” (ECO, 2010, p.294)

proposto pelos meios de comunicação de massa, descobrirá que se aplicou uma censura dupla ao longo do século. A primeira forma de censura se produz entre um modelo e outro na mesma década. Para Eco (2010), os meios de comunicação são “democráticos” oferecendo um modelo de beleza para quem for dotada de formas graciosas naturais e para quem tiver formas opulentas. A segunda censura divide o século em duas partes, uma vez que na primeira metade se evocam as propostas artes “maiores”. Num segundo momento, o visitante já não poderia distinguir os ideais estéticos, havendo uma “orgia de tolerância, um sincretismo total e absoluto e um incontrolável politeísmo da beleza”.

Diferente de Umberto Eco (2010), Georges Vigarello (2006) se interessa por uma história da beleza mais social, que está expressa nos gestos, palavras cotidianas, os critérios de uma estética física diretamente aprovada, da atração e do gosto, explorando tanto palavras quanto imagens. “Em particular as palavras, porque elas traduzem as tomadas de consciência, os interesses distintos, as sensibilidades reconhecidas e experimentadas” (VIGARELLO, 2006, p. 10). As proposições de Vigarello (2006) nos interessam, pois o autor se propõe a pensar que esta história da beleza se inscreve no corpo, pois silhuetas e formas mudam conforme o tempo.

A história da beleza carrega normas, perfis, meios de embelezamento entre outros aspectos, trazendo para o foco de atenção o que agrada e desagradava a respeito de um corpo uma cultura e tempo. “Ela carrega os imaginários que afluem à superfície dos corpos, das tonicidades, dos ritmos, das mobilidades” (VIGARELLO, 2006, p.10). Uma nova liberdade paira sobre a beleza feminina no século XX, especialmente após a primeira guerra mundial, quando as mulheres especialmente estavam mais independentes e este lento deslocamento ganha espaço nas revistas de moda, que demonstram a relação da elegância com a vida ativa, a beleza com a fadiga, o trabalho, apresentando um novo cotidiano feminino que associava a vida profissional aos cuidados de beleza (VIGARELLO, 2006).

A construção do que Vigarello (2006) chama das “sílides modernas” se dá pela exposição de perfis mais altivos, silhuetas em linhas, de mulheres que deixaram de usar os espartilhos e adotaram cabelos curtos. Nas cartas de leitoras

dos anos 1900, dominam os aspectos sobre rosto e maquiagem e por volta dos anos 1930, o refinamento de uma silhueta passa a ser explorado em seus intermináveis detalhes. Ainda ganham espaço os concursos de beleza a partir dos anos 1920, que pontuavam pelo rosto e corpo e serviam como uma possível oportunidade de sucesso e de ascensão, criador de vedetes, que eram enaltecidas pela imprensa.

Esta beleza “democratizada” do século XX já abria indicava uma tendência na busca pelo vigor e magreza na medida em que os corpos passavam a ser cada vez mais expostos. Del Priore (2000) observa que houve um início da ‘moda da mulher magra’, que gerou uma certa obsessão pelo emagrecimento. “A obesidade começa a tornar-se um critério determinante de feiura, representando o universo do vulgar, em oposição ao elegante, fino e raro” (DEL PRIORE, 2000, p.75). Neste processo, verifica-se algo de “libertário” na magreza, que permitia que as mulheres se movessem mais rapidamente, cobrindo-se menos e sendo mais ágeis.

A disseminação desta *beleza* tinha como elementos propulsores o cinema, a fotografia, a imprensa e a publicidade, através dos quais se colocava o imperativo da beleza, deveria ser banida toda forma de feiura, explica Del Priore (2000). O cinema americano provia novas imagens femininas, que não mais vinham da Europa de modo que a estética cinematográfica marcou uma geração de mulheres, servindo de modelos da imagem que elas queriam de si mesmas. Vigarello (2006) observa que, através do cinema, cria-se um relacionamento com o modelo acessível e humano, democratizando a vontade de embelezamento. O cinema utiliza-se da beleza como fator de atração, de modo que o irreal serve-se do real ao jogar com as formas e a luminosidade (VIGARELLO, 2006).

A relevância do cinema alcança também a imprensa, de modo que os conselhos providos pelas estrelas de cinema sobre beleza são *preciosos* e divulgados pelas revistas femininas, que passaram a trazer em suas páginas diversos anúncios de produtos e serviços que auxiliariam as mulheres num embelezamento. Nestas revistas femininas, prosperava também uma literatura “contra a idade”, segundo Vigarello (2006) que argumentava que a beleza não

possuía idade, mesmo porque a “reparação” dos efeitos do tempo era possível através de compensações hormonais ou de cosméticos adaptados.

O envelhecimento torna-se um problema de beleza para as mulheres do século XX, de modo que a beleza se identifica com a juventude e a juventude com a saúde, conforme Del Priore (2000). “As mulheres não querem mais envelhecer. Elas negam-se a mudar, transformar-se” (DEL PRIORE, 2000,p.13).

A exigência pela beleza e pelos *cuidados* reforçam-se na contemporaneidade, prometendo um alcance de um bem-estar e uma saúde através destes processos de embelezamento, sejam a fim de emagrecer ou de rejuvenescer. Vigarello (2006) acrescenta que há a crença disseminada de que os indivíduos são responsáveis pelas suas belezas, pelas suas aparências e pelos métodos que são utilizados para alcança-los.

2.2 A presença do corpo feminino na mídia

Durante longos anos, o corpo feminino era tido unicamente como objeto da reprodução, sendo representado majoritariamente enquanto símbolo de fertilidade, responsável pela perpetuação da espécie. Esta posição social manteve-se por muito tempo, uma vez que atribuir ao sexo feminino uma característica positiva como a beleza enfraqueceria a posição de superioridade masculina, observa Lipovetsky (1999). Na sociedade grega, eram os homens que personificavam a beleza com maior brilhantez e na cultura ocidental cristã a beleza feminina suscitava tanto admiração quanto desconfiança – numa relação de hostilidade de alguma forma que perdurou durante a Idade Média.

Lipovetsky (1999) aponta que a “invenção” do feminino enquanto o belo sexo necessitou não somente de uma nova significação positiva, mas também de uma busca da arte que desse uma finalidade distinta da que deveria ser estritamente teológica. Para o autor, a idolatria do belo sexo é uma invenção do renascimento, onde há o apogeu da mulher quanto personificação suprema da beleza. A beleza da mulher, que até então era ferramenta do diabo, foi elevada a uma categoria angelical, superior ao homem tanto por sua beleza quanto pelas suas virtudes. “Nos séculos XV e XVI se inicia um processo de dignificação da

aparência feminina, de celebração da supremacia estética da qual somos herdeiros diretos” (LIPOVETSKY, 1999, p.106).

Os corpos graciosos das mulheres tornam-se em tema central da poesia, da pintura e mesmo dos debates filosóficos, havendo inclusive uma maior evidência de pinturas com nudez - buscavam-se pretextos para desnudar as mulheres. “Exaltada em posição apática ou adormecida, a mulher se entrega mais do que nunca como ser destinado a que o contemplem ou desejem” (LIPOVETSKY, 1999, p.111).

No Brasil colônia, mesmo com uma pobreza material, não era pequena a preocupação feminina com a aparência, que era controlada pela Igreja, conforme Del Priore (2000). Nesses tempos a mulher era considerada ainda veículo de perdição da saúde e da alma dos homens. Os cuidados eram centrados num embelezamento facial somados aos relativos à vestimenta, que "desvelando ao cobrir, revestindo as partes mais cobiçadas da anatomia, constituía, ao mesmo tempo, um instrumento decisivo e obstáculo à sedução" (DEL PRIORE, 2000,p. 30)

Eco (2010) defende que a mulher renascentista utiliza a arte dos cosméticos, dedicando uma atenção especial aos cabelos, de cor avermelhada.

O Renascimento é um período de iniciativa e atividade para a mulher, que na vida da corte dita as leis da moda e se adapta a pompa vigente, mas que não descuida do cultivo da mente, participa ativamente das belas artes e tem habilidades discursivas, filosóficas e dialéticas. (ECO, 2010, p. 196, em tradução livre¹⁷).

Para os pintores do Renascimento, o corpo feminino nu era símbolo da vida criadora e geração, com uma presença de alguma ideia de sedução, explica Del Priore (2000). O constante retrato de Vênus remete a um simbolismo mitológico, conforme Eco (2010), expressando dois graus de amor igualmente honráveis e dignos de louvor. A Vênus de Valásquez nos apresenta o arquejar da silhueta feminina, nua, deitada num suntuoso leito, cuja figura relaciona-se diretamente com o Cupido, aos seus pés.

¹⁷ El Renacimiento es un período de iniciativa y actividade para la mujer, que en la vida de la corte dicta las leyes de la moda y se adapta al boato imperente, pero que no descuida el cultivo de la mente, participa activamente en las bellas artes y tiene habilidades discursivas, filosóficas y dialéticas (ECO, 2010, p. 196)

Figura 2 Vênus ao Espelho.



Fonte: Site da National Gallery <https://www.nationalgallery.org.uk/> c. 1648, 122 cm x 177 cm, Diego Velázquez, National Gallery, Londres.

A arte, conforme destaca o crítico do New York Times, Holland Cotter (1999), é sobre poder e sobre quem possui ferramentas, treinamento, quem faz as regras e quem molda o mundo; tal espaço, tradicionalmente ocupado por homens, só começou a esboçar alguma mudança no século XX, com as mulheres reivindicando sistematicamente a arte e a vida do artista como suas. Cotter (1999) observa que a história das mulheres como objetos eróticos na arte é interminável e, acrescenta, infinitamente problemática em casos que as mulheres são “ornamentos passivos e sensuais destinados principalmente ao olhar masculino” (COTTER, 1999).

Ao traçar a história da beleza desde o Renascimento até os dias de hoje, o historiador e sociólogo francês Georges Vigarello (2006) salienta que os indícios da perfeição física sofreram mudanças desde o sonho da beleza absoluta no Renascimento até uma nova fluidez na modernidade. Somente no século XIX que os corpos femininos abandonaram o papel de pedestal do rosto e do busto para dar lugar a um novo momento, em que os corpos das mulheres se tornaram mais livres, ocupando o espaço público, seja pelo trabalho ou pelo lazer.

Conforme Eco (2010), após a revolução industrial, surge uma religião estética, que impõe a beleza como valor superior que deve se materializar a todo custo e alguns acreditam que a própria vida deve ser experienciada como uma obra de arte. Esta geração de sacerdotes da beleza leva até as últimas

consequências uma sensibilidade romântica que até a primeira metade do século XX é o cenário de uma luta entre beleza de provocação e beleza de consumo (ECO,2010). Na arte, já não se propõe a proporcionar uma imagem de beleza natural nem se pretende procurar o prazer sossegado da contemplação de formas harmônicas, observa Eco (2010). Segundo autor, almeja-se ensinar a interpretar o mundo com um olhar distinto, desfrutando dos modelos arcaicos ou exóticos, assim através do que chama de *beleza de provocação*. Através da mídia e dos meios de comunicação de massa, oferecem-se experiências de redescobrimto das formas, com um sincretismo e politeísmo da beleza, que serviriam ao consumo comercial, configurando-se assim o que Eco (2010) chama de *beleza de consumo*.

Lipovetsky (1999) ressalta que até a Primeira Guerra Mundial, a beleza possuía um ar de aristocrático, elitista, no entanto, esta lógica deixa de nos reger nos séculos XX e XXI com o desencadeamento de uma democratização e industrialização dos produtos de beleza que chegam à vida cotidiana das pessoas através da imprensa feminina, fotografia, publicidade, cinema. Assim, o culto ao belo sexo entrou na era das massas, numa fase comercial e democrática. Vigarello (2006) intitula e questiona justamente essa “Beleza democratizada” deste período, pois a beleza física se limitaria menos ao arranjo dos traços individuais para participar das maneiras globais das quais o indivíduo afirmaria sua identidade. Os temas de beleza, saúde e bem estar encontram-se indissociáveis, correspondendo a uma demanda de “se sentir bem consigo mesma”.

Este imperativo do bem-estar associa-se a uma busca por uma leveza contemporânea, cujo preço é uma intensa preocupação com a saúde, uma possível obsessão, conforme Lipovetsky (2016). Deixa-se de lado “a relação despreocupada e leve com o presente vivido, [que] deve dar lugar às atitudes de prevenção, de vigilância e de correção dos fatores de risco” (LIPOVETSKY, 2016, p.80). A obsessão pela leveza leva a uma busca por uma leveza sensitiva, subjetiva, um bem-estar físico e psíquico. O *fitness* se aproxima mais do *wellness*, não apenas na busca pela forma, mas na busca pela harmonia e bem estar. Este culto ao bem-estar é uma das manifestações da cultura hedonista, que se apoia na valorização do corpo e dos seus prazeres na qual o neonarcisismo

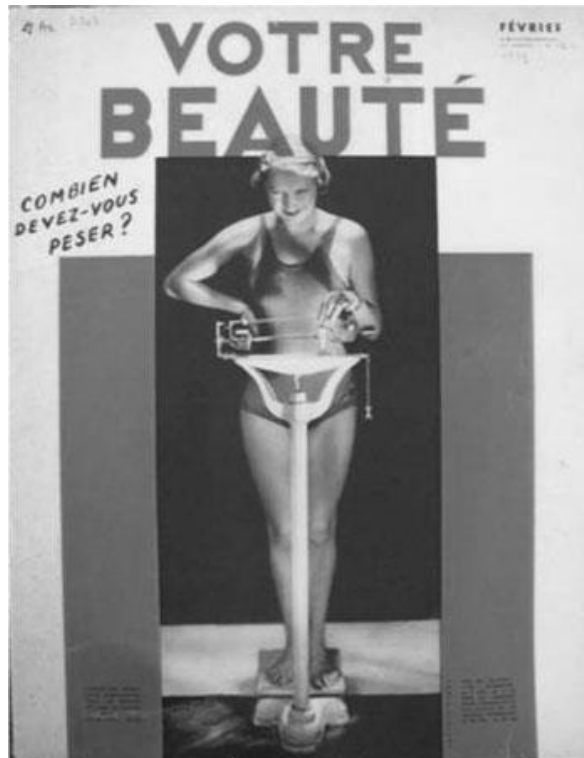
está “obcecado tanto pela imagem padrão do corpo quanto pelo desejo de encontrar prazeres oferecidos pela sensação de leveza física e interior” (LIPOVETSKY, 2016, p.85).

O pós-guerra foi marcado por mulheres independentes, utilizando cabelos curtos, e esse lento deslocamento da vida doméstica para uma vida ativa, com trabalho, um cotidiano feminino profissional, segundo Vigarello (2006), foi mostrado justamente pelas revistas de moda. A difusão social de modelos estéticos mudou de escala com a imprensa feminina moderna e, gradativamente, representações e mensagens ligadas à beleza feminina deixaram de serem signos excepcionais e tornaram-se parte da vida cotidiana (LIPOVETSKY, 1999). A beleza feminina que antes era parte do discurso dos poetas, artistas e literários passa a ocupar o espaço das revistas femininas, que provém conselhos, informações e imagens de beleza, tornando-se os principais vetores de difusão de técnicas.

Quando traz na capa a questão “*quanto você deve pesar?*”, a revista francesa *Votre Beauté* nos apresenta uma espécie de vigilância sobre o peso corporal feminino que, conforme Geers (2014), aparece constantemente relacionado a magreza - permanecer magra significaria manter a imagem de uma mulher jovem e saudável. Geers (2014) destaca que, para *Votre Beauté*, magreza representa autocontrole por parte da mulher e paradoxalmente (devido às necessidades de intervenções para tanto) sua capacidade de ser livre.

Esta imprensa especializada passa agir como um marcador contínuo dos corpos a serem sempre produzidos, consumidos e desejados, promovendo diversas recomendações referentes ao aspecto físico, como a ginástica pela manhã, refeições leves, uso de bronzeadores, maquiagem para os olhos e lábios, entre outros artifícios cosméticos. Ao incitar o embelezamento da mulher, estimula-se um consumo de beleza, transformando o corpo em um objeto de consumo (BAUDRILLARD, 1995). Após uma era de puritanismo, com a libertação física e sexual, o corpo tornou-se um objeto de salvação, rodeado por uma obsessão pela juventude, elegância e virilidade ou feminilidade, defende Baudrillard (1995).

Figura 3 Capa de Votre Beauté, Fevereiro 1933, n. 276



Fonte: <http://journals.openedition.org/cliowgh/docannexe/image/740/img-3.jpg>

Além de objeto de consumo, o corpo também é visto como capital, e supõe-se que devem ser feitos investimentos neste com toda determinação possível. “Administra-se e regula-se o corpo como patrimônio; manipula-se como um dos múltiplos significantes de estatuto social” (BAUDRILLARD, 1995, p.139). Assim, os anúncios publicitários buscam um convencimento de que a mulher é bonita caso deseje alcançar isso, transformando a beleza num trabalho de conquista e mérito da mulher (LIPOVETSKY, 1999).

Vigarello (2006) ilustra tal argumento apresentando algumas frases de revistas e tratados de moda: “O corpo com que você sonha é forçosamente o seu” (Votre Beauté); “O corpo é uma argila moldada à vontade pela cultura física e os cuidados de beleza” (Votre Beauté); “Não há mulher feia... só há mulheres que se descuidam” (Votre Beauté); “Uma garota bela é um acidente; uma mulher linda é uma conquista” (Vogue, em tradução livre).

O mercado da magreza ganha força com produtos, serviços, dietas, supressores de apetite, disseminando a crença de que todas as mulheres desejam emagrecer pelo menos um pouco. Proliferam-se também as atividades para se manter em forma – ginásticas, corridas, musculação. Conforme Vigarello (2006), a publicidade passa a ocupar de 60 a 70% das páginas de revistas como

Elle, *Vogue* ou *Jardin des Modes* em 1960, o dobro do que ocupava 30 anos antes.

Em uma analogia a um culto religioso, Lipovetsky (1999) aponta que a 'teologia' da beleza conta com um sistema de doutrinação (a publicidade e os produtos); os livros sagrados (métodos de emagrecimento); ciclos de purificação (os regimes); gurus (Jane Fonda é um exemplo); seus grupos rituais (Vigilantes do peso); crenças em ressurreição (cremes revitalizantes); anjos e salvadores (os produtos de beleza e os cirurgiões plásticos). Através de todos esses elementos, é minada a autoconfiança das mulheres o que “contribui para mantê-las em uma situação de inferioridade psicológica e social, num marco que supõe o fio condutor do célebre ópio do povo” (LIPOVETSKY, 1999, p.130, tradução livre). Para Del Priore (2000), o culto ao corpo torna o indivíduo como adorador e adorado, um corpo que é prometido para todas, mas que só é possível de se alcançar quando a pessoa é parte de uma determinada classe, uma vez que é necessário investimentos financeiros em treinadores pessoais, mensalidades de academias, cremes, suplementos alimentares, entre outras práticas dispendiosas.

A imanência da religiosidade no culto ao corpo repousa sobre os elementos afetivos que são manifestados e partilhados numa trama social (LEGROS et al, 2014). A natureza religiosa é percebida através do condicionamento de indivíduos reunidos em uma massa tomada por uma atração coletiva, não necessariamente desembocando sobre um dogma teológico ou a veneração de uma figura supramundana. “Os sentimentos e os impulsos de que se reveste são manifestados em toda a extensão da existência como forças imanentes; precede a autonomia do vivido e dos atos” (LEGROS et al, 2014, p. 73). No caso em que analisamos, forma-se uma comunidade cultual que venera os corpos, especialmente os corpos cujas formas encontram-se dentro de um determinado parâmetro estabelecido socialmente.

Ao mesmo tempo em que promove uma suposta valorização da identidade e individualidade, a imprensa acaba exercendo um poder de normatização dos corpos das mulheres. Com a força que ganhou no século XX, ela pode reforçar o poder das mulheres sobre si próprias, no entanto, propiciando que o aspecto físico se tornasse uma dimensão essencial para a identidade da maioria das mulheres. Lipovetsky (1999) ressalta que esta imprensa submete as mulheres a uma ditadura do consumo e quando difunde imagens de sonho, projeções

idealizadas inferioriza as mulheres. As críticas suscitam principalmente aos estereótipos de mulher frívola e superficial, além das normatizações sexistas e racistas (uma vez que impõe cânones estéticos ocidentais). A cultura do belo sexo para Lipovetsky (1999) fere as mulheres, colocando-as umas contra as outras, acentuando o terror à idade, fomentando um complexo de inferioridade, ódio e vergonha do próprio corpo, conseqüentemente o belo sexo não se vê belo - a beleza torna-se um meio de opressão à mulher.

As prescrições que cercavam o corpo da mulher deixam de ser do marido, do padre ou do médico e passam a ser do discurso jornalístico que nos cerca, criando uma forma de subordinação. “Hoje o algoz não tem rosto. É a mídia. São os cartazes de rua. O bombardeio de imagens na televisão” (DEL PRIORE, 2000, p.15). A moda da mulher magra, segundo a autora, teria começado no início do século XX, rompendo o modelo de ancas majestosas e seios pesados para substituir pelos perfis mais altivos, com silhuetas em linha.

Nos tratados de beleza, enfatizam-se os membros finos e musculosos, sem gordura acumulada. Fortalecia-se também um discurso de que o excesso de peso seria perigoso, endossado pela medicina. Através de um discurso higienista, estimula-se a vida das mulheres ao ar livre, menos cobertas e mais fortificadas (DEL PRIORE, 2000). Havia uma associação direta entre gordura e velhice e criava-se uma lipofobia. “A obesidade começa a tornar-se um critério determinante de feiura, representando o universo do vulgar, em oposição ao elegante, fino e raro” (DEL PRIORE, 2000, p. 75). Sugeria-se que a magreza tivesse algo de libertário, permitindo um movimento maior e mais rápido, um corpo menos coberto e mais estreito; uma condição oportuna da era da leveza, defendida por Lipovetsky (2016).

O preço desta leveza e libertação do sofrimento para as sociedades modernas é a intensificação da preocupação com a saúde, o que Lipovetsky (2016) descreve como uma obsessão, com sentimentos de insegurança e atitudes de vigilância e ansiedade, deixando de lado uma relação mais leve com o presente, como já citamos, e ganhando força “atitudes de prevenção, de vigilância e de correção dos fatores de risco” (LIPOVETSKY, 2016, p.80). Assim, era da leveza ativista, individualista e consumista implica em uma preocupação constante com a diminuição do peso corporal, que pode ser obtida através do esforço, restrição ou escultura de si; esforço apreciado ao ponto que “gordura

tornou-se sinônimo de feiura, de falta de vontade e desleixo” (LIPOVETSKY, 2016, p.96).

O culto da magreza (LIPOVETSKY, 2016), demarca justamente a revolução da leveza aplicada ao corpo e podemos verificar alguns paradoxos evidentes nesta obsessão generalizada pela magreza na nossa sociedade. A primeira é que vivemos uma civilização afetada pela obesidade em um grande número de indivíduos - no Brasil, mais da metade da população atingiu o sobrepeso e pelo menos 18% apresenta um quadro de obesidade¹⁸ - e que ainda luta para combater a subnutrição e a fome - o Brasil saiu do mapa da fome em 2014 com um índice de segurança alimentar abaixo de 5%, no entanto, não houve uma evolução anual registrada desde então¹⁹. Assim, a relação com a imagem corporal não condiz com a realidade da maioria das pessoas que vive acima do peso ou que não tem o mínimo para a subsistência.

Outro paradoxo ainda mais intenso é que esta civilização da leveza não permite uma existência leve. Vive-se num “narcisismo negativo, insatisfeito, sempre em luta contra si mesmo” (LIPOVETSKY, 2016, p.107), em que inúmeras mulheres submetem-se a julgamentos estéticos negativos sobre a sua aparência, deixando de se ver enquanto belas e amarem os próprios corpos. Os dados apresentados pelo estudo “A Real Verdade Sobre Beleza”²⁰ conduzido pela *Dove* endossam essa constatação. Segundo a pesquisa, apenas 4% das mulheres em todo o mundo se consideram bonitas e somente 11% das garotas no mundo se sentem confortáveis em se descreverem como “bonitas”. Conforme a pesquisa, mais da metade das mulheres no mundo (54%) concordam que, no que se refere à aparência, elas mesmas são as que mais se criticam.

Enquanto prática corrente, a beleza consagrou-se como condição para as relações sociais, invadindo o cotidiano através da televisão, cinema, mídia, publicidade, “nas praias, nas ruas, nos estádios ou nas salas de ginástica, a beleza exerce uma ditadura permanente, humilhando e afetando os que não se dobram ao seu império” (DEL PRIORE, p.94, 2000). Destes diversos meios de propagação de ideais estéticos, o cinema, em especial, promoveu um

18 Fonte: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2018-06/obesidade-atinge-quase-um-em-cada-cinco-brasileiros-mostra-pesquisa> Acesso em 16 de janeiro de 2018

19 Fonte: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-09/fome-cai-no-brasil-em-dez-anos-aponta-relatorio-da-onu> Acesso em 16 de janeiro de 2018

²⁰ Fonte: <https://www.dove.com/br/historias-Dove/sobre-Dove/our-research.html> Acesso em 16 de janeiro de 2018

redirecionamento da origem destes padrões comumente franceses para o olhar de Hollywood, intensificando um relacionamento fascinado com o modelo, acessível e longínquo, inimitável e "humano" incorporado pelas atrizes. Para Vigarello (2006), o cinema democratiza a vontade de embelezamento, transformando gradualmente a maneira de sonhar e de ter acesso à beleza, pois este se utiliza da beleza como primeiro fator de atração, jogando com as formas dos corpos, a luminosidade e as aparências.

A sedução e o charme insubstituível da aparência das estrelas e ídolos fazem parte da essência destas personalidades midiáticas; Lipovetsky (2016) aponta que o visual é constitutivo do posicionamento, exigindo uma encenação, uma refabricação estética por meios sofisticados – maquiagem, fotos e ângulos bem estudados, vestimentas, cirurgias plásticas, procedimentos diversos que são utilizados para dar a estrela uma imagem incomparável. Tal imagem se faz tão incomparável que estas estrelas são nomeadas por Morin (1997) como os "Olimpianos", as vedetes da atualidade. A cultura de massa se apropria deste novo Olimpo, magnetizando um imaginário e real desses "deuses", que provém ideais inalcançáveis e modelos imitáveis. "sua dupla natureza é análoga à dupla natureza teológica do herói-deus da religião cristã: olímpianos e olímpianas são sobre-humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que eles levam" (MORIN, 1997, p.106).

Nesse sentido, cabe a imprensa revelar essa vida privada dos olímpianos,
e

suas vidas privadas são exibidas nas revistas, seus atributos eróticos aparecem nas telas e nas fotos; vemos-as sorridentes e tranquilas em situações mais profanas, em família, na cidade, em férias (LIPOVETSKY, 2016,p.185).

Entendemos Kylie Jenner como uma representação bastante atual dos Olímpianos, cujos lábios volumosos são uma espécie de "marca registrada" e, em certo ponto, tiveram sua "naturalidade" questionadas e justificadas como "truques de maquiagem" inicialmente (o procedimento de preenchimento labial foi "assumido" posteriormente).

Aos 20 anos, a norte-americana ganhou notoriedade com o reality show "*Keep up with Kardashians*"²¹ exibido desde 2007 pelo canal E!, do qual sua

²¹ O programa foca nas vidas profissionais e pessoais da família Kardashian. A série se concentra principalmente nas irmãs Kim, Kourtney e Khloé Kardashian. Além disso, também possui seus

família é personagem principal; em agosto de 2018 a jovem foi capa da revista Forbes²² que elencava as 60 mulheres mais ricas por esforço próprio. Jenner é proprietária única da empresa Kylie Cosmetics, lançada há 3 anos com um kit labial (batom e lápis para lábios) e, segundo a Forbes, já vendeu mais de US\$630 milhões em maquiagem. É interessante salientar como Kylie tornou uma característica da sua própria aparência (lábios volumosos) acessível para todos que a desejassem obter, mas também a sua própria fonte de renda.

Figura 4 Capa da Revista Forbes, Agosto 2018.



Com mais de 120 milhões de seguidores no Instagram²³, a jovem bilionária destacou que as redes sociais são uma plataforma incrível, que lhes provém acesso fácil aos seus fãs e clientes. Através desta rede, é possível acessar à dupla natureza dos olímpianos, que efetuam uma circulação entre projeção (ideal de beleza - lábios volumosos) e identificação (apresentação da sua rotina). “Conjugando a vida cotidiana e a vida olímpiana, os olímpianos se tornam modelos de cultura no sentido etnográfico do termo, isto é, modelos de vida. São

pais Kris e Caitlyn Jenner (anteriormente conhecida como Bruce Jenner), suas meias-irmãs Kendall e Kylie Jenner, e o irmão Rob Kardashian. Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Keeping_Up_with_the_Kardashians Acesso em 12 de janeiro de 2019

²² Fonte:

<https://www.forbes.com/sites/forbesdigitalcovers/2018/07/11/how-20-year-old-kylie-jenner-built-a-900-million-fortune-in-less-than-3-years/#2db9ba5caa62> Acesso em 11 de janeiro de 2019

²³ Fonte: <https://www.instagram.com/kyliejenner> Acesso em 11 de janeiro de 2019

heróis modelos. Encarnam os mitos de autorrealização da vida privada” (MORIN, 1997, p.107).

Mesmo vivendo num status endeusado, os Olímpianos não deixam de ser afetados pelos padrões e ideais anti-idade e anti-peso imposto pela tríade que associa beleza – saúde – juventude (DEL PRIORE, 2000) como condições mútuas *sine qua non*. Com o uso da medicina para a promoção do bem estar e prolongamento da vida, a juventude torna-se um valor ainda mais forte na nossa sociedade. Del Priore (2000) observa que as mulheres, eventualmente, se negam a mudar, se negam a transformar-se.

Goldenberg (2010) defende que, no Brasil, o corpo jovem, magro, em boa forma é um capital capaz de tornar superior quem o possui, sendo conquistado através de esforço e investimento (de tempo e financeiro). Para aprofundar a relação do corpo como capital, Goldenberg realizou pesquisa com um grupo na faixa etária de 50 a 60 anos e a autora observa que o envelhecimento pode ser vivenciado como um momento de grandes perdas. Comparando as brasileiras com um grupo de alemãs, Goldenberg salienta que as alemãs pareceram estar mais confortáveis com o seu envelhecimento do que as brasileiras (mesmo aparentando ser mais jovens e em boa forma do que as primeiras), que se sentem subjetivamente mais velhas e desvalorizadas do que as alemãs.

O desnudamento dos corpos no Brasil “obriga” as mulheres a realizarem um trabalho mais intenso sobre este, existindo como uma 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 da moda” (GOLDENBERG, 2010, p.47). Como já citamos, o Brasil é uma das capitais mundiais da cirurgia plástica, juntamente com Colômbia, Estados Unidos, Itália e México²⁴ e Goldenberg (2010) aponta como alguns dos motivos mais comuns: atenuar efeitos do envelhecimento, corrigir defeitos físicos e esculpir um corpo perfeito (esta última mais evidente no Brasil). As práticas de beleza buscam construir um espetáculo corpo jovem e esbelto, não somente satisfazendo o aspecto físico, mas também tonificando, rejuvenescendo e reafirmando a pele

²⁴ Fonte: <https://www.businessoffashion.com/articles/global-currents/where-plastic-is-fantastic-the-worlds-cosmetic-surgery-capitals> Acesso em 20 de agosto de 2018

(LIPOVETSKY, 1999). As forças passaram a ser direcionadas para técnicas de camuflagem, prevenção e rituais de manutenção do corpo jovem e esbelto.

Figura 5 Post de Xuxa no Instagram.



Fonte: Instagram

A prescrição sobre os corpos femininos não atinge apenas as mulheres “comuns”, chegando às famosas e reconhecidas nacionalmente como a apresentadora Xuxa Meneghel, que ganhou destaque no início de 2019 após a publicação desta imagem. Ao posar “de cara limpa”, sem maquiagem, com os cabelos brancos a mostra, as sobrancelhas naturais, a apresentadora recebeu diversos comentários negativos sobre sua aparência²⁵; por outro lado, inúmeros seguidores também deixaram demonstrações de carinho e admiração pela mulher de 55 anos que é uma figura pública reconhecida nacionalmente desde os anos 1980. Segundo a matéria veiculada no site da revista Marie Claire, diversas famosas “apoiaram” Xuxa, gerando uma campanha digital “Deixem as mulheres envelhecer em paz”.

²⁵ Fonte: <https://revistamarieclaire.globo.com/Celebridades/noticia/2019/01/xuxa-recebe-comentarios-ofensivos-em-foto-de-cara-lavada-postada-em-seu-instagram.html> Acesso em 16 de janeiro de 2019

2.2.1 Movimentos antagônicos

Além da campanha de apoio a Xuxa, diversos movimentos se articulam em oposição aos padrões que descrevemos anteriormente. A articulação ocorre de diversas formas, porém as redes sociais são as mais recorrentes nos casos que iremos apresentar. Buscamos ilustrar este ativismo através de exemplos locais, nacionais e internacionais.

Criado em 2016 em Salvador, o movimento *Vai Ter Gorda* atua na luta contra a gordofobia, promovendo ações de visibilidade e valorização dos diferentes padrões estéticos. Promovendo atos “Vai Ter Gorda na Praia”²⁶, o grupo busca chamar atenção para o direito das mulheres gordas ocuparem espaços públicos sem ser discriminadas. Conforme a organizadora do grupo, Adriana Santos, o histórico de luta do movimento se baseia em ações de reivindicações de políticas públicas para tirar as mulheres gordas de uma exclusão do mercado de trabalho, além de abraçar outras demandas dos direitos humanos.

Reconhecido por levar temas inovadores e emocionantes aos seus desfiles, o estilista mineiro Ronaldo Fraga trata a moda como veículo de transformação e o corpo como suporte deste instrumento²⁷. Na edição de 2017 do São Paulo Fashion Week, o estilista escalou modelos *plus size*, idosos, obesos e amputados para desfilarem a coleção de moda praia. No desfile, o estilista retoma aos anos 20, período em que a praia começou a ser frequentada enquanto espaço de lazer. “A ideia é exaltar a praia mais ainda como um espaço diverso e de exibição de corpos no Brasil²⁸”, pontuou.

²⁶ Fonte: <https://g1.globo.com/ba/bahia/verao/2019/noticia/2019/01/13/mulheres-fazem-ato-vai-ter-gorda-na-praia-em-itapua-em-salvador-contr-o-preconceito.ghtml> Acesso em 17 de janeiro de 2019

²⁷ Fonte: HOLZEMEISTER, Silvana. A moda de Ronaldo Fraga. (entrevista) Revista dObras v.2, n.4, 2008. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/318/315> Acesso em 17 de janeiro de 2019

²⁸ Fonte: <https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/n44/ronaldo-fraga/1662952/> Acesso em 17 de janeiro de 2019

Figura 6 Desfile de Ronaldo Fraga no São Paulo Fashion Week 2017



Foto: Thibé, Fonte: FFW <https://ffw.uol.com.br/>

Comprometida com uma beleza real, a marca de produtos de higiene pessoal *Dove*, da companhia *Unilever* (cuja pesquisa citamos acima), afirma acreditar que a beleza deve ser uma fonte de confiança e não de ansiedade, adotando determinados procedimentos em suas peças publicitárias, como exibir mulheres reais e não modelos; retratar mulheres como são na vida real; e ajudar garotas a construir confiança corporal e autoestima. “*Dove* inspira as mulheres para que queiram parecer a melhor versão de si mesma, porque olhar e sentir o seu melhor faz você mais feliz”, informa o texto no site da campanha²⁹, que também oferece recursos para familiares e educadores ajudarem a aumentar a confiança das meninas em relação ao corpo. Os recursos incluem conselhos referentes à autoestima, confiança, *bullying* relacionado à aparência, pressão exercida pela mídia, colegas e pela sociedade³⁰.

²⁹ Fonte: <https://www.dove.com/br/historias-Dove/sobre-Dove/dove-real-beauty-pledge.html>
Acesso em 21 de janeiro de 2019

³⁰ Disponível em: <https://www.dove.com/br/dove-self-esteem-project/help-for-parents/uniquely-me-a-tool-to-help-build-positive-body-confidence.html> Acesso em 21 de janeiro de 2019

Figura 7 Antes e depois de Taryn Brumfitt



Foto: Taryn Brumfitt (arquivo pessoal)

O movimento *Body Image*³¹ (Imagem Corporal, em tradução livre) liderado por Taryn Brumfitt visa inspirar mulheres a mudar a maneira como se sentem e valorizam os seus corpos, combatendo mensagens tóxicas de mídia, celebrando a diversidade corporal e empoderar a diversidade de escolha, entre outros objetivos. Além de um livro publicado, o documentário *Embrace* (2013) surgiu como uma extensão do movimento. O documentário é dirigido pela ativista australiana, cuja inspiração veio após a publicação da foto não muito convencional de um antes e depois do seu corpo. A fotografia foi vista por mais de 100 milhões de pessoas pelo mundo e lhe abriu porta para entrevistas na televisão, artigos na imprensa entre outros espaços; no entanto, para a diretora a questão da imagem corporal precisava de uma plataforma mais longa.

No documentário, Brumfitt viaja pelo mundo dialogando com especialistas, pessoas na rua e personalidades conhecidas, discutindo os alarmantes problemas de imagem corporal que afetam pessoas com todos os tipos de corpos. “Espero que o filme comece uma conversa mais positiva sobre a imagem

³¹ Fonte: <https://bodyimagemovement.com/embrace/about-the-film/> Acesso em 21 de janeiro de 2019

corporal e que o público seja inspirado pelas histórias que ouvirão e pelas pessoas que conhecerão no filme”, informa no site do documentário.

Tomamos estes exemplos como referência por trazerem articulações em diversos níveis, desde o público consumidor aos produtores e empresas envolvidas no segmento de beleza; o que salienta a consciência por parte de diversos setores da sociedade sobre a representação distorcida dos corpos femininos na mídia como um todo e uma busca por uma conscientização e auto aceitação de mulheres e meninas sobre os seus próprios corpos.

2.3 Imprensa Brasileira

Cientes de que o campo midiático reflete a sociedade e cultura na qual está inserido, seguimos adiante contextualizando no âmbito nacional as publicações que englobam o universo feminino e a corporeidade. Somente no final do século XIX a imprensa feminina começou a funcionar no Brasil, com a primeira publicação para mulheres “*O Espelho Diamantino*”³², datada de 1827 (BRAGA, 2003).

A maior revista brasileira surgida até o momento foi a *Revista Feminina*³³, lançada em 1914, que contava com um esquema de comercialização de produtos associados à publicação, como, por exemplo, uma tinta para cabelos. Mendonça (2010) explica que o aumento de periódicos voltado à narração da figura feminina obteve êxito modificando progressivamente as narrativas do corpo, vestes e atitudes femininas, que acompanharam as mudanças socioculturais.

As primeiras publicações eram compostas principalmente por moda e literatura, de modo que a imprensa atuava sempre como uma pedagogia do feminino. Nos anos 50, surgem as revistas *Capricho* e *Manequim*³⁴, um período marcado por revistas ilustradas com fotografias de atrizes do cinema europeu ou norte-americano e outras celebridades; nestas publicações, os conselhos de

³² O periódico carioca *O Espelho Diamantino* foi publicado entre 1827 e 1828, e trazia para discussão o papel das mulheres no país recém-independente, que buscava para si um lugar entre as nações civilizadas, segundo Berçot (2012).

³³ Fundada em São Paulo, a revista circulou até 1936. Atribuía-se a missão de buscar a emancipação das mulheres, no interior da cultura católica tradicional. Fonte: <https://bibdig.biblioteca.unesp.br/handle/10/6189> Acesso em 16 de junho de 2019

³⁴ Ambas publicações são originalmente do grupo Abril, sediado em São Paulo. *Capricho* inicialmente era voltada para fotonovelas; as temáticas de moda, beleza e variedades foram acrescentadas posteriormente. *Manequim* foi a primeira revista de moda brasileira. Ambas estão em circulação até o presente; *Capricho* pela editora Abril e *Manequim* pela editora Caras. Fonte: <https://muzeez.com.br/> Acesso em 16 de junho de 2019

beleza são prescritos por mulheres-mito (SIQUEIRA e FARIA, 2007). Braga (2003) explica que este modelo conselheiro busca tutorear e monitorar as dimensões do corpo feminino, se constituindo com uma autoridade para falar sobre a mulher e convencê-la a certas condutas, comportamentos e técnicas. “Sob a gestão das mídias, o corpo feminino é colocado em sua nudez em praça pública para ser tutorizado por pedagogias que tecem as características que “devem ter” esse corpo” (BRAGA, 2003, p. 18).

As publicações a partir dos anos 60 passaram a trazer um modelo de beleza que parecia não necessitar mais da aprovação alheia, com mulheres jovens que se contentam em cuidar do próprio corpo, explicam Siqueira e Faria (2007). Criada em 1961, a revista *Cláudia*³⁵ institui uma mulher e também o conjunto de temas que lhe dizem respeito: família, casa cozinha, moda.

Figura 8 Revista - Claudia - Ano 1963 - Nº.19



Foto: Sebo do Messias

A versão brasileira da revista *Cosmopolitan*, publicada desde 1886 nos estados unidos, *Nova* tem a sua primeira publicação nos anos 70, e na primeira edição já tratava de cirurgia plástica e do desejo de uma silhueta bela, fina. “Entretanto, os corpos exibidos em matérias sobre os dois assuntos – plástica e magreza – mostram um padrão bastante diferente do atual, uma magreza sem

³⁵ *Cláudia* e *Nova* são revistas do grupo Abril, sediado em São Paulo. Em 2018, a revista *Nova* foi uma das que foram descontinuadas no processo de reestruturação da editora.

definição de músculos” (SIQUEIRA e FARIA, 2007). As abordagens iniciais não continham fórmulas 'secretas' ou 'revolucionárias'; incluíam-se dicas superficiais, oferecidas por um psicólogo. Havia também uma não condenação da cirurgia plástica, vista como uma novidade até então. Mais arrojada que *Claudia, Nova* mostrava um corpo não valorizado pela sua natural beleza, mas sim um corpo que buscava cirurgia plástica, mesmo não desejando ser musculoso (SIQUEIRA e FARIA, 2007).

As temáticas do corpo e do estilo de vida estiveram presentes nas publicações femininas, porém, nos anos 1980, há um crescimento do que Siqueira e Faria (2007) chamam de “mercado do músculo”, que propiciou o surgimento de revistas especializadas em boa forma, saúde e regimes alimentares. Nesse contexto, é criada a revista *Saúde!* e uma edição especial da mesma era a *Boa Forma*, que, inicialmente, era voltada a um público mais profissional da área. Conforme Mira (1997), a revista *Boa Forma* era voltada para um público de perfil socioeconômico mais elevado, preocupada com a estética e concorrendo com várias outras publicações, pois “nos anos 90, as bancas estão superlotadas deste tipo de revista. A preocupação estética predomina muito sobre a questão da saúde” (MIRA, 1997, p.288). Estas duas linhas de pensamento (estética e saúde) convivem em tensão, pois é comum a difusão da ideia de um corpo saudável como bonito e um corpo bonito como saudável.

O exercício físico e a dieta alimentar aparecem como os pontos de confluência destas duas visões. Quem se alimenta corretamente e faz exercícios tem um corpo bonito, ou seja, magro, e não tem problemas circulatórios, respiratórios, não tem depressão, etc. (MIRA, 1997, p.286)

Desde o seu primeiro exemplar, a *Boa Forma*³⁶ apresentou como objetivo uma orientação para alimentação saudável, exercícios físicos e modos mais adequados para conseguir um corpo em forma. Nos anos 1980, a ginástica aeróbica era referenciada com fotos e reportagens demonstrando que o corpo era resultado de um trabalho pessoal, conquistado pelo investimento, cuidado e amor. Ao mesmo tempo em que aconselhava, ensinava e reforçava esse corpo ideal, a revista se eximia da responsabilidade pelo sucesso e fracasso “pois o trabalho e investimento no corpo são considerados um processo totalmente individual” (SANTOS ANDRADE, 2002, p.22).

³⁶ A revista era originalmente da Editora *Azul* que foi absorvida pela editora *Abril*, sediada em São Paulo.

Na capa que apresentamos como exemplo, percebemos a associação de cuidados com o corpo ("Xuxa: a ginástica que mantem esse corpo perfeito") a uma celebridade de grande evidência da época (Xuxa), combinados com matérias sobre moda ("Moletom a moda pra toda hora"), alimentação ("Segredos (muito saudáveis) da culinária japonesa"), atividade física ("Uma aula de Jazz aeróbico com Joan Fox" e "Entre na dança: Um exercício de músculos e criatividade") e bem-estar físico e mental ("Relaxe e emagreça sem sacrifícios nas clínicas de recondicionamento de Campos do Jordão" e "Programa a dois: solte-se em movimentos que integram corpo e mente").

Figura 9 Revista Boa Forma



Capa da Edição nº 20, Dezembro de 1988³⁷

Contemporânea da revista *Boa Forma*, a *Corpo a Corpo* surgiu também como um guia que se transformou em uma publicação mensal, uma revista que se propunha a tematizar o corpo como qualidade de vida. Um reposicionamento em 1994 colocou a revista como veículo preocupado com a beleza da mulher (CASTRO, 2001). Tanto *Boa Forma* quanto *Corpo a Corpo* constituem um recurso de autoajuda para os indivíduos nas sociedades atuais, conforme Castro (2001), colaborando para uma reflexividade, fundamental para a construção do indivíduo

³⁷ Fonte: <https://muzeez.com.br/galerias/revista-boa-forma-anos-80/qFy68M9EoMHozZEK7p>
Acesso em 24 de janeiro de 2019

contemporâneo. As convenções básicas do gênero autoajuda são utilizadas por essas publicações, expondo o que pessoas comuns ou celebridades fazem para manter a boa forma e provocando alguma identificação direta com as modelos, explica Mira (1997).

A partir dos anos 2000, as revistas femininas e especializadas em saúde, fitness e bem estar trazem uma proposta diferenciada, que espera transformar a imagem da atividade física como um 'mal necessário' para algo prazeroso, que irá proporcionar relaxamento (SIQUEIRA e FARIA, 2007).

O corpo naturalmente belo dos anos 1960 torna-se musculoso nos anos 80 e chega aos anos 2000 almejando mesclar boa forma física e atividades que gerem bem-estar. Essas três categorias, no entanto,

não dariam conta da variedade de corpos que as múltiplas sociedades e culturas contemporâneas comportam. Mas as revistas parecem não saber disso, ou não querer ver, ou não ter condições nem interesses industriais, comerciais, tecnológicos de mostrar essa variedade (SIQUEIRA e FARIA, 2007, p.187)

O século XXI é marcado pela convergência das mídias e popularização da rede mundial de computadores, o que afetou diretamente a comunicação e imprensa como um todo. Mattoso (2003) observa que passou a existir um maior número de informações disponíveis digitalmente, permitindo interações diretas e produção de informação por parte dos indivíduos que antes apenas poderiam consumir as informações.

A convergência entre texto, imagem e som marca esse período que, para o jornalismo, permitiu somar características do rádio, jornal impresso e televisão, criando um recurso multimídia. O primeiro jornal online no Brasil foi o Jornal do Brasil, cujo conteúdo foi transposto no ano 1995 (MATTOSO, 2003), e o primeiro portal totalmente concebido para a web foi o site do provedor IG, seguido por outros sites. É possível acessar digitalmente as revistas que são impressas, através de plataformas como a *GoRead*³⁸ assim como o conteúdo exclusivo para a versão digital destas revistas através dos seus sites.

Hinerasky (2010) salienta que a internet comercial facilitou a uma maior divulgação dos eventos e desfiles de moda, com divulgação de imagens quase instantâneas aos desfiles. Com a velocidade e abrangência da web, um grande número de veículos online deu conta de uma nova produção jornalística do setor.

³⁸ Através do aplicativo, o usuário pode acessar a mais de 200 títulos. Fonte: <https://www.goread.com.br/> Acesso em 24 de janeiro de 2019

Sucessivamente, surgem os blogs (sites pessoais) e redes sociais que se revelam eficientes para noticiar a moda rapidamente, aumentando o acesso a informação e o investimento em publicidade. A chamada "febre" dos blogs é alavancada em 2003, servindo inicialmente como diários online, e, posteriormente, como espaço de conteúdo diferenciado dos meios tradicionais. As redes sociais digitais, conforme Recuero (2014), conectam pessoas e, através destas podemos estudar a criação de estruturas sociais, suas dinâmicas como a criação de um capital social, a emergência da cooperação e da competição, as funções das estruturas e as diferenças entre os mais variados grupos³⁹.

2.4 Beleza e imaginário: olhares sobre o corpo

Na medida em que observamos tais representações dadas aos corpos femininos no espaço midiático, observamos como estas representações se sedimentam e ajudam a constituir um imaginário social sobre *o que é e como deve ser* o corpo da mulher. Na vida em sociedade, constantemente estamos submetidos aos impulsos imaginários que, conforme Legros *et al* (2014), fazem parte das imagens encarnadas nas artes, nas construções coletivas e individuais. O autor argumenta que as múltiplas preocupações do imaginário social encontram-se em ressonância com os principais caracteres da vida social contemporânea.

Considerando que estas imagens percorrem as nossas consciências, na percepção do imaginário, há uma pressuposição de que há algo escondido na aparência a ser descoberto. Esta percepção, todavia, "se funde com a existência social, irrigando-a de uma substância comum" (LEGROS *et al*, 2014, p.110). Ou seja, mesmo na possibilidade de haver algo que esteja mascarado, a percepção do imaginário efetiva na realidade.

Colocando a imagem como uma produção icônica, Tacussel (2006) explica que uma imagem é alguma coisa que remete a uma representação de algo que existe, coisas que nos são dificilmente acessíveis pelo sentido. Para o autor, constituem o imaginário certo número de imagens associadas a valores, normas e

³⁹ O histórico, bem como a temática das redes sociais digitais, será aprofundado mais adiante no capítulo 3, no qual serão analisados os objetos de estudo desta pesquisa acadêmica (Revista Boa Forma, já citada, e a rede social Instagram). Neste tópico, buscamos dar uma noção geral do tratamento dado pela imprensa brasileira (especialmente as revistas) para o corpo e a imagem feminina.

instituições. Enquanto uma instituição da sociedade, a mídia tem a capacidade de disseminar normas e valores referentes aos comportamentos e ao que se imagina de um corpo feminino. Nas imagens das revistas que citamos e mesmo nas redes sociais digitais, o recurso fotográfico é utilizado para criar uma experiência diferenciada do ser vestido e das suas características, cria-se uma situação ou contexto que busca convencer às leitoras de algo que elas gostariam de experimentar.

Nos é entregue uma imagem que habita um corpo que não é comum, numa situação menos ainda, e isso conecta o consumidor com algo mais valioso do que a roupa em si e o permite experimentar outras identidades. (MENDONÇA, 2010, p.75)

O imaginário moderno, argumenta Tacussel (2006), baseia-se na crença de um progresso humano e moral condicionado pela ciência e pela técnica. Na pós-modernidade, as imagens acentuam os valores do presente, por parte de pessoas que se preocupam com a sua aparência, com o seu corpo, cotidiano e meio ambiente. Tais concepções seguem em consonância com o que Lipovetsky (2016) elucida, que a busca filosófica pelo *fitness* aproxima-se mais do *wellness*, uma busca pela boa forma, harmonia e bem-estar. Considerando que vivemos o tempo presente no mundo, as imagens e informações circulam mais rapidamente “As imagens do mundo desfilam em frente de nossos olhos e nós estamos, de qualquer jeito, quase habituados a isso” (TACUSSEL, 2006, p.8).

Ao observar a cultura visual dos corpos no Brasil, o antropólogo Stéphane Malysse (2002) salienta que as imagens do corpo não são, de fato, representações antropológicas da realidade, mas sim figurações, pelas quais o *status* da imagem permite uma comunicação com as culturas visíveis, entendendo que estas imagens revelam apenas uma faceta da realidade – a que é escolhida pelo fotógrafo e interpretada pela antropologia visual. Conforme Malysse (2002), a mídia apresenta um corpo *virtual*, que é medido, calculado e preparado antes de ser traduzido em imagens (antes da fotografia) e, finalmente, tornar-se uma mensagem da *corpolaria*. A noção de *corpolaria* é explicada por Malysse (2002) como uma série de proposições a fim de trazer uma idolatria ao corpo, que é o principal elemento da identidade individual.

Figura 10 Opções de capa da Revista Boa Forma



Fonte: Site da Revista Boa Forma

Em novembro de 2016 a revista *Boa Forma* criou a campanha “Amo Minha Boa Forma”⁴⁰, oferecendo ao público três opções de capas diferentes, com a atriz Sophia Abrahão, a empresária do ramo fitness Bella Falconi e a cantora Gaby Amarantos, cada uma com uma forma física diferenciada (uma mais magra, outra mais sarada e outra mais curvilínea, respectivamente). A campanha buscava mostrar que “para estar pronta para o biquíni não é preciso seguir regras” e, na capa, acompanhava as chamadas para algumas matérias motivacionais – “Cardápios e treinos para o seu objetivo, seja ele qual for - secar, definir, ganhar saúde”; “41 lançamentos de beleza eleitos pela redação” e “O que as nutricionistas comem fora de casa”.

Mesmo apresentando certa diversidade física, o recurso fotográfico não nos apresenta *imperfeições* na pele (marcas de expressão, cicatrizes, estrias) ou mesmo dobras (o corpo curvilíneo de Gaby Amarantos apresenta uma barriga lisa). O cenário e a vestimenta são comuns às três que utilizam biquíni numa praia não identificada, podendo ser qualquer praia que uma das leitoras pudesse vivenciar. Afirmando oferecer a proposta de um “verão sem padrão”, esta edição e campanha da *Boa Forma* nos trazem os elementos de autoestima, auto aceitação e autoajuda acompanhados dos subsídios de prescrição e orientação para as mudanças, colaborando para a constituição de um modelo de vida supostamente *acessível e real*.

Neste sentido, a imagem de um corpo que é autoplástico é verificada nestas capas da *Boa Forma*, que busca convencer a possibilidade de moldar o

⁴⁰ Fonte: <https://boaforma.abril.com.br/estilo-de-vida/boa-forma-de-novembro-lanca-a-campanha-amominhaboforma/> Acesso em 31 de janeiro de 2019

corpo, o que dependeria somente da força de vontade dos indivíduos que buscam este corpo mais belo e em forma, ideia banalizada pela mídia (MALYSSE, 2002).

A distinção entre o verdadeiro e o falso não se efetiva tão fortemente quanto imaginaríamos, mesmo que os meios de comunicação verifiquem as informações. “As pessoas têm uma necessidade de acreditar em coisas excepcionais, inverossímeis, têm necessidade de sonhar e sentir medo. E os meios tecnológicos dos quais dispomos, ao invés de controlar essa situação, amplificam-na” (TACUSSEL, 2006, p. 9)

Enquanto ato de comunicação, a representação se dá em conformidade com o ambiente social que a recebe, ocorrendo enquanto uma prática e adquirindo um valor particular, com um papel importante sobre a difusão e assimilação dos saberes e sobre a identidade da pessoa ou do grupo (LEGROS et al, 2014). Pode-se considerar a representação uma emissora valorizada normativa de um objeto ausente, que “vai, pois, conduzir os atos sociais, uma vez que ela possui para todos uma normatividade positiva” (LEGROS et al, 2014, p.133).

Seguindo um esquema que aponta a relação teórica entre a representação e crença proposto por Legros, verifica-se, na mídia, a representação de corpos idealizados encarnados em mulheres reais; são fornecidos procedimentos técnicos, comportamentais e ideais para as leitoras, que observamos na disponibilização de treinos e cardápios e no discurso de um amor pela própria forma.

Retomamos aqui duas concepções chaves apresentadas por Malysse (2002) que permeiam o imaginário social através da corpolatria – a concepção de uma religiosidade sobre o corpo e uma noção de corpo como obra de arte. Enquanto uma religião, no sentido duplo da palavra, a corpolatria liga os indivíduos entre si, que se devotam ao mesmo culto – os indivíduos podem ser divididos entre os que acreditam e devotam seu tempo para a moldagem do próprio corpo e os que não acreditam e, conseqüentemente, não cuidam dos próprios corpos através de musculação.

A analogia do culto religioso também é feita por Del Priore (2000), Lipovetsky (1999) e Morin (1997), como já apresentamos. Del Priore (2000) argumenta que toda forma de feiura, sobrepeso ou velhice deveriam ser modificadas, vemos assim que estes seriam elementos que excluiriam um

indivíduo desta conexão com a corpolatria. A estrutura deste culto religioso nos é apresentada por Lipovetsky (1999), que detalha os gurus, as crenças e a salvação. Os gurus que Lipovetsky (1999) nos traz são os mesmos Olímpianos dos quais Morin (1997) tratou anteriormente. Estes Olímpianos fazem parte de um imaginário de ideais inalcançáveis e modelos imitáveis.

Nesta pesquisa, tanto os guias desta religiosidade pelo corpo quanto os gurus que o disseminam são observados, pela revista *Boa Forma* e pelos perfis da rede social *Instagram*, nos quais as influenciadoras digitais oferecem ambos elementos – se configuram como “gurus” da corpolatria por terem “conquistado” os corpos que as pessoas almejam, bem como cumprem uma função normatizadora ao oferecer treinos e dietas que, supostamente, permitiriam alcançar estes corpos idolatrados.

O corpo também é concebido como uma obra de arte, da qual os *corpólotras* seriam os artistas responsáveis por esculpi-los e desenhá-los, imitando os modelos oferecidos pela mídia, observa Malysse (2002). O artista corporal deve refinar e estilizar este corpo dia após dia, incorporando imagens-norma e uma aparência que lhes envolve irremediavelmente. Enquanto arte, o corpo é, ao mesmo tempo, algo para ser valorizado e visto, insistindo no fato de que o corpo é considerado uma simples imagem projetada de nós mesmo que permite aos indivíduos relacionar-se consigo e com os outros. “O corpo que se mostra e que se apresenta de maneira exageradamente visível aparece como uma obra de arte, mas uma obra de arte específica, pessoal, íntima, feita sob medida” (MALYSSE, 2002, p.133).

A teoria da formatividade segundo Pareyson (1993) nos oferece contribuições pertinentes para ponderar a noção de corpo como obra de arte. O caráter tentativo e formativo da obra de arte está presente em toda operação humana, segundo o autor. Pareyson (1993) explica que o *formar* consiste em tentar, numa inventividade que opta entre as múltiplas possibilidades para a operação exitosa da obra de arte. “A produção artística é uma aventura, e com razão já se disse que o artista é um jogador tentando a sorte: sua execução é ao mesmo tempo procurar e encontrar, tentar e realizar, experimentar e efetuar” (PAREYSON, 1993, p.69). Desta forma, somente após a obra acabada que o artista poderá afirmar ter encontrado a forma e, diante desta, contempla-se a coerência atingida, não se pensando em todas as tentativas feitas até chegar ali.

O critério do êxito se aplica pela formatividade, que seria um critério infalível em seu próprio resultado, argumenta Pareyson (1993).

O artista que esculpe e modela um corpo se aventura através de práticas diversas – atividades físicas, dieta, procedimentos estéticos e cirúrgicos – a fim de alcançar a sua obra acabada, um corpo cuja forma atenda certas expectativas e padrões propagados pela mídia. Durante fazer da obra, os *corpólotras* são guiados pela obra, observando os efeitos e mudanças que são provocados pelos seus procedimentos, perseguindo uma meta que não sabe se irá alcançar. “Durante o processo de produção a forma, portanto, existe e não existe: não existe porque como formada só existirá quando se concluir o processo; e existe, porque como formante já age desde que começa o processo” (PAREYSON, 1993, p.75).

Portanto, na medida em que se adotam de práticas voltadas para um suposto desenvolvimento e aprimoramento corporal, já é possível verificar um processo em formação, como descrito por Pareyson (1993), no qual ainda não se alcançou o corpo almejado, porém se sente e se verifica ao contemplar esta obra em formação o que se espera alcançar e moldar a partir das práticas adotadas.

Assim sendo, conseguimos verificar o caráter artístico e religioso nos meios de comunicação a serem analisados no capítulo seguinte nesta pesquisa. Do mesmo jeito que a revista serve como guia, as influenciadoras atuam como gurus e, ao mesmo tempo, como representantes artísticas na formatividade dos seus corpos, que seguem sendo formados e moldados pela prática de exercícios e alimentação que adotam na sua rotina, compartilhada com milhares de seguidores.

CAPÍTULO 3. REPRESENTAÇÕES DO CORPO FEMININO NA MÍDIA

Para demonstrar a relação entre corpo, ideia de beleza e mídia, neste trabalho dialogamos com a revista *Boa Forma* (grupo Abril 1984 – 2018) e os perfis de blogueiras fitness na rede social Instagram. Utilizamos o método de análise de conteúdo proposta por Bardin (2002), técnica que utiliza de uma hermenêutica controlada, baseada na inferência e processos técnicos de validação.

Ao utilizar o método de análise de conteúdo, almeja-se, conforme Bardin (2002) ultrapassar a incerteza de que o julgamento de uma mensagem é válido e generalizável bem como enriquecer uma leitura, provendo pertinência e produtividade ao desvendar os conteúdos e estruturas que se buscam esclarecer. Este conjunto de técnicas é aplicável ao campo das comunicações de modo objetivo, sistemático e quantitativo com a finalidade de interpretação destas comunicações. É possível, através da análise, inferir sobre conhecimentos relativos às condições de produção ou recepção, eventualmente, recorrendo a indicadores quantitativos ou não. O analista deve realizar um esforço duplo buscando “compreender o sentido da comunicação (como se fosse o receptor normal), mas também e principalmente desviar o olhar para outra significação, outra mensagem entrevista através ou ao lado da mensagem primeira” (BARDIN, 2002, p.41), deste modo atingindo outros significados de diversas naturezas. O procedimento segue três etapas essenciais: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados e interpretações.

A etapa da pré-análise tem por objetivo organização dos documentos a serem analisados, iniciando-se a partir da leitura flutuante que, nesta pesquisa, ocorreu desde a elaboração do projeto de pesquisa até a sua execução, seja através do folhear das revistas em sua versão digital ou através do deslizar de telas da rede social Instagram. Em seguida, a escolha dos documentos a serem analisados se deu a partir dos objetivos da pesquisa, com critérios propostos por Bardin (2002).

Cientes de que a revista *Boa Forma* era a maior publicação no segmento até sua descontinuação em agosto de 2018 (um ano após o início desta pesquisa), para análise da mesma, optamos inicialmente pela regra de

exaustividade, considerando todas as capas das edições publicadas em um determinado período – entre agosto de 2017 até agosto de 2018 (período em que se inicia esta pesquisa até o término da revista). A opção de uma análise das capas segue justamente a regra de *representatividade*, pela qual procedemos a uma amostragem do universo conforme o objetivo da pesquisa. A partir das capas de revistas, conforme Vaz e Trindade (2013), é possível atribuir sentidos ao que se passa, à medida que tem contato com o mundo com visões das capas de revista. Os autores argumentam que os temas e acontecimentos selecionados para as capas de revista ganham vida à medida que são confrontados pelos leitores nas bancas da cidade, dialogando diretamente com o mundo que habitam. Podemos, deste modo, enxergar a capa como elemento representativo dos argumentos estéticos e semânticos que a revista busca apresentar em suas páginas.

Ao definirmos a rede social *Instagram*, revelamos um interesse específico em uma plataforma na qual a publicação de fotografias é objetivo central. A imagem externada do corpo saudável, do corpo idealizado ou do corpo em “construção” (como publicam usuários) faz parte da representação da identidade dos atores sociais, que segundo Recuero (2014) podem ser concebidos por um *weblog*, *fotolog* ou um perfil em determinada rede social. Nestas representações, há “espaços de interação, lugares de fala construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade” (Recuero, 2014, p.25).

Fragoso et al (2016) salienta que a pesquisa em internet chama a atenção para possibilidades e limites que são impostos a cada escolha, demonstrando a relevância de cada procedimento de amostragem. A escolha dos documentos da rede social Instagram considerou as mesmas regras e também delimitou o objeto a partir do que é proposto por Frago et al (2016), afirmando que numa rede social os atores podem ser indivíduos, instituições e grupos, assim optamos pela observação das conexões de indivíduos bem como a manifestação de capital social. “Para que se estude o capital social dessas redes é preciso estudar não apenas suas relações, mas igualmente o conteúdo das mensagens que são trocadas através delas” (FRAGOSO et al, 2016, p.126).

Tratando-se de uma pesquisa com um viés qualitativo, entendemos que o número de componentes da amostra é menos importante que sua relevância para o problema de pesquisa. Consideramos aqui, então, duas personalidades referenciadas pela imprensa tradicional enquanto *blogueiras fitness* ou *influenciadoras digitais*, sendo elas Gabriela Pugliesi e Gracyanne Barbosa.

O site *PurePeople*⁴¹ informa que Gabriela Pugliesi é uma *blogueira fitness* que ganhou espaço na internet quando começou a compartilhar dicas de alimentação, atividade física e estilo de vida saudável no seu blog *Tips4life*, atualmente inativo. Com formação em desenho industrial, Pugliesi deixou o emprego como designer de joias para se dedicar ao site. Além do Instagram⁴² com 4 milhões de seguidores, a influenciadora mantém um site próprio <http://gabrielapugliesi.com/> no qual ainda mantém publicações seguindo o estilo de blog; também possui um canal no *Youtube* intitulado 'Vendi Meu Sofá com Gabriela Pugliesi'⁴³.

De acordo com o mesmo veículo⁴⁴, Gracyanne Barbosa é Bacharel em direito pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, dançarina e modelo, que ficou conhecida pela participação no grupo de axé *Tchakabum* do qual fez parte até 2009. As participações no Carnaval carioca, o relacionamento com o cantor Belo e a forma física conquistada através de uma dura rotina de exercícios deram visibilidade para a personalidade que acumula 7,7 milhões de seguidores no Instagram⁴⁵, única rede social e meio de contato entre ela e o seu público.

A partir da leitura flutuante, realizada ao deslizar pela linha do tempo dos perfis de Gracyanne Barbosa e Gabriela Pugliesi na rede social *Instagram*, o critério de *exaustividade* foi aplicado, verificando a publicação de 153 fotos no perfil da primeira e 231 fotos no perfil da segunda no período de 1º de janeiro de 2019 até 28 de abril de 2019, também numa leitura flutuante. A escolha deste período se justifica pelo caráter efêmero e imediatista da rede social, onde se

⁴¹ Fonte: https://www.purepeople.com.br/famosos/gabriela-pugliesi_p545069 Acesso em 22 de maio de 2019.

⁴² Fonte: <https://www.instagram.com/gabrielapugliesi/> Acesso em 22 de maio de 2019.

⁴³ Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCpk58NDdaKdX0QiiA2e79tg> Acesso em 22 de maio de 2019.

⁴⁴ Fonte: https://www.purepeople.com.br/famosos/gracyanne-barbosa_p2556 Acesso em 22 de maio de 2019.

⁴⁵ Fonte: <https://www.instagram.com/graoficial/> Acesso em 22 de maio de 2019

efetivam processos dinâmicos através das interações entre os atores que se dá com comportamentos emergentes (FRAGOSO et al, 2016). Deste volume de fotografias, foram escolhidas doze de cada um dos perfis que atendessem aos objetivos desta pesquisa, seguindo o critério de *representatividade*, tendo em vista que “as amostras qualitativas buscam selecionar os elementos mais significativos para o problema de pesquisa” (FRAGOSO et al, 2016, p.68).

Deste modo, o corpus desta pesquisa está constituído das treze capas da revista *Boa Forma* do seu último ano de publicação, bem como vinte e quatro fotografias da rede social *Instagram* – doze de cada uma das representantes escolhidas para serem observadas. Sobre este corpus, pretendemos responder como se efetivam os ideais de beleza do corpo feminino nas duas plataformas e o que há de comum e diferente entre ambos os segmentos comunicacionais.

Tanto as modelos de capas das revistas quanto as influenciadoras digitais configuram-se como os *personagens* desta análise, descritos por Bardin (2002) como o ator ou atuante da unidade de registo, “que é a unidade de significação a codificar e corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade de base, visando a categorização e a contagem frequencial” (Bardin, 2002, p.104).

A fase seguinte da pesquisa é a exploração do material, que consiste essencialmente de operações de codificação, desconto ou enumeração em função de regras previamente formuladas, segundo Bardin (2002). Nesta fase, adotamos alguns procedimentos propostos por Sousa (2002), Canevacci (2001) e Barthes (1986).

Analisando a fotografia pelo olhar fotojornalístico, Sousa (2002) elenca uma série de elementos específicos da linguagem fotográfica no fotojornalismo. Destes, optamos por observar o texto escrito (informação verbal que acompanha a fotografia), que pode ter diversas funções; o enquadramento que se concretiza através do plano fotográfico e composição; e, por último, o foco de atenção (questionando como os estímulos estão organizados na imagem e como se relacionam a figura e o fundo). O olhar *barthesiano* está presente nos elementos citados por Sousa (2002) uma vez que Barthes (1986) considera a fotografia de imprensa como uma mensagem, constituída por fonte emissora, canal de transmissão e meio receptor que nos interessa uma vez que buscamos estudar

grupos humanos, definindo motivações, atitudes e promovendo conexões entre o comportamento deles à sociedade de que fazem parte. Barthes (1986) acredita que a foto não é apenas um produto ou caminho, mas um objeto dotado de autonomia estrutural, necessário para a análise sociológica. Apesar de autônoma, não se configura com uma estrutura isolada, comunica com outra estrutura que é o texto (título, legenda ou artigo); essas duas estruturas são convergentes e heterogêneas.

Barthes (1986) propõe uma análise para a fotografia de imprensa ao pensar numa análise estrutural das imagens sob a qual iremos nos debruçar, apreciando os elementos: pose (gestos e expressões significativas do ser humano), objeto (a presença de objetos que ajudam a construção de sentidos) e, por último, a fotogenia (procedimentos técnicos que auxiliam também nessa construção de sentidos).

A perspectiva de uma antropologia visual, defendida por Canevacci (2001), nos servirá por ser pensada como uma metodologia aplicada a publicidade. O autor acredita que a difusão permitida pela publicidade possibilita um duplo elo entre espectador e mensagens cruzadas, na qual estilos de vida, valores e modelos de comportamento encontram espaço de divulgação didática. Como setor de experimentação de um tipo de antropologia aplicada espontânea, a publicidade entendida como o espaço de pesquisa e divulgação dos novos alfabetos perceptivos e de novos códigos polissêmicos.

O modelo comunicativo da publicidade, segundo Canevacci (2001), parte de uma seleção de linguagens em detrimento a outras, que são traduzidas pelos destinatários com uma sensibilidade que varia conforme suas características enquanto público. Essa 'tradução' pelo destinatário se dá descentralizada e seletivamente por conta da multiplicidade de sinais presentes. Dentre os diversos sinais presentes, como montagem, sonora, verbal, por exemplo, nos apropriamos do sinal corporal, que é resultado do conjunto dos gestos, expressões fisionômicas-olhos, mãos, pernas – que “falam” a linguagem muda, mas eloquentíssima do corpo; assim como os sinais visuais, como enquadramento, espaço, planos e sequências já citados nas observações de Barthes (1986) e Sousa (2002).

Tais perspectivas analíticas são originalmente dedicadas ao fotojornalismo e à publicidade, no entanto, não deixamos de perceber características de ambos na capa da revista *Boa Forma* ou nas postagens feitas no Instagram pelas influenciadoras digitais. Deste modo, nos apropriamos desses direcionamentos a fim de criar um quadro analítico pelo qual possamos observar as composições e elementos técnicos e estéticos tentando compreender e comparar em quais aspectos as duas formas comunicativas divergem e convergem ao expressarem sentidos sobre os padrões corporais femininos na contemporaneidade.

3.1 A revista *Boa Forma*

Depois de 34 anos de existência, a revista *Boa Forma* foi descontinuada em agosto de 2018 após um processo de reestruturação do grupo *Abril*, responsável pela publicação. Desde a primeira edição, em 1984, a revista passou por alguns reposicionamentos, deixando de ser uma espécie de guia para esportistas profissionais e tornando-se uma revista voltada para um público não especialista, universitário e feminino em meados de 1992 e 1993, segundo Castro (2007).

Enquanto ainda possuía uma versão impressa, a descrição no site da revista informava que esta era uma fonte de informação para a mulher que busca mudança de estilo de vida; tal concepção já discutida por Featherstone (1995), enquanto aspectos de uma individualização, autoexpressão e consciência de si estilizada, no qual o *estilo* é um projeto de vida, manifestado através da individualidade e na especificidade do conjunto – roupas, práticas, experiências, aparências e disposições corporais. A revista se declarava ser uma fonte de informação confiável relativa à mudança de vida, dedicando-se a dietas, nutrição, fitness e beleza.

Especializada em dieta, nutrição, fitness e beleza, a marca desafia e motiva a leitora a transformar seus hábitos e seu corpo. Ao estabelecer metas atingíveis e inspiradas em histórias reais, *BOA FORMA* estimula a autoconfiança dela para dar o impulso inicial e, depois, seguir firme em todos os seus novos objetivos.⁴⁶

⁴⁶ Fonte: <http://publiabril.abril.com.br/marcas/boa-forma/plataformas/revista-impressa>

Figura 11 Post com a divulgação do final da revista.



Fonte: Instagram.

Entre janeiro e agosto de 2018, a revista teve uma tiragem de mais de 38 mil cópias, a maior tiragem do segmento, segundo o Instituto Verificador de Comunicação (IVC)⁴⁷. Tais informações seguem disponíveis no site da editora *Abril*, que ainda mantém o site e as páginas das redes sociais da *Boa Forma*, descrita como “Muito mais que um corpinho bonito, um estilo de vida saudável”, contando com 1,3 milhão de seguidores na rede social *Facebook*⁴⁸, 619 mil seguidores no *Instagram*⁴⁹, 88 mil seguidores no *Twitter*⁵⁰ e, conforme o próprio site da revista, uma visitação de quase 2 milhões de usuários⁵¹.

⁴⁷ Fonte: <http://publiabril.abril.com.br/marcas/boa-forma/plataformas/revista-impressa>

⁴⁸ Fonte: <https://www.facebook.com/revistaboaforma/> Acesso em 30 de maio de 2018

⁴⁹ Fonte: <https://www.instagram.com/boaforma/> Acesso em 30 de maio de 2018

A descontinuação da revista foi anunciada através de postagens com a última capa, com a atriz Camila Queiroz como modelo, acompanhando um texto informativo sobre o fim das edições impressas e manutenção através do conteúdo atrelado ao site www.mdemulher.com.br. Castro (2007) aponta que *Boa Forma* tematiza a estética, utilizando-se a linguagem da musculação, do universo fitness, dialogando com a possibilidade de um corpo condicionado fisicamente e bonito; capitalizando uma tendência de comportamento que vai além das dimensões de estética e saúde (CASTRO, 2007).

Nas páginas do Facebook e Twitter, o engajamento ocorre através da replicação das matérias do site, compartilhando o link originário do site da revista. No perfil *@boaforma* no *Instagram*⁵², as capas mensais são divulgadas, bem como são repostadas fotografias e vídeos de celebridades em momentos de treino ou relaxamento, bem como pessoas anônimas que utilizam a tag⁵³ *#atitudeboaforma* em suas postagens. Verificamos postagens de imagens com mensagens motivacionais (alguns temas foram objetivos da semana, sonhos, persistência) ou interativas (perguntas sobre os exercícios favoritos ou imperativos interpelando os comentários na publicação). Há a possibilidade de fotografias e relatos que utilizam a tag serem publicados nas páginas da revista impressa. A apropriação dessas redes (RECUERO, 2014) por um veículo de imprensa (e não um indivíduo) contribui para o processo de seleção e difusão dessas informações especializadas, processo que pode ser de conflito, competição e cooperação – sendo o último o que verdadeiramente aparece, através da colaboração dos leitores que utilizam a tag proposta pela própria revista nas suas publicações pessoais.

O extinto aplicativo “*Atitude Boa Forma*” prometia auxiliar na busca de uma vida saudável, oferecendo direcionamentos personalizados para as atividades físicas, dietas e peso ideal. Este era um serviço oferecido para assinantes da revista impressa.

⁵⁰ Fonte: <https://twitter.com/revistaboforma> Acesso em 30 de maio de 2018

⁵¹ <http://publiabril.abril.com.br/marcas/boa-forma/plataformas/site> Acesso em 30 de maio de 2018

⁵² Nesta rede social, há uma presença relevante de pessoas públicas que fazem publicações voltadas à corporeidade e ao universo de saúde, bem estar e beleza; tais personalidades, conhecidas como *blogueiras fitness* são objeto de análise da pesquisa de mestrado em andamento.

⁵³ As *tags* servem como marcação para associar uma publicação a um tema ou discussão, servindo como link de busca. Quando o usuário clica na *tag* é direcionado a todas as postagens relacionadas ao tema.

O site da revista continua ativo e publica matérias classificadas nas sessões: dieta, fitness, beleza, nutrição, culinária saudável, saúde, moda, celebridades e estilo de vida; e, enquanto havia a publicação impressa, dispunha de uma área de vendas para produtos divulgados e recomendados na revista e no site e uma outra área para o serviço de assinatura de produtos do gênero alimentício, como pães, doces e *snacks*. A presença destas duas ferramentas de compra no site da revista atestam elementos da cultura de consumo (FEATHERSTONE, 1995), onde não há apenas o consumo de valores de uso ou utilidades materiais, mas um consumo de signos. Algumas das matérias do site eram oriundas da publicação impressa, sendo adaptadas conforme o veículo.

Mesmo com a variedade de sessões citadas acima, na capa da revista impressa a diversidade de temas não era tão ampla. Neste trabalho, consideramos para a análise as últimas treze capas publicadas pela revista em sua edição impressa, desde agosto de 2018 até agosto de 2017. Ao optar por analisar as capas, entendemos que há elementos naquela parte da revista que funcionam como um texto sobre o que se passa no mundo, conforme Vaz e Trindade (2013), de modo que o próprio leitor atribua sentidos para o que está ali. “As temáticas e os acontecimentos textualizados nas capas das revistas estão sempre em processo, sempre a serem tecidos por alguém interpelado a contribuir, interpelado a dar o acabamento, que nunca cessa” (VAZ e TRINDADE, 2013, p.222).

Num cenário urbano, em que as revistas ficam expostas nas bancas ou em corredores de supermercado, a capa é quem oferece o primeiro elemento de sedução para o leitor, buscando gerar reações imediatas, como olhar, pegar, folhear e comprar, defendem Vaz e Trindade (2013); cabe a esta capa realizar uma promessa a ser cumprida no interior do veículo. Algumas das funções da capa apontadas por Vaz e Trindade (2013) são de informação, convencimento, educação, ambiência, estética. A função estética implica em sugerir mais do que dizer, uma vez que este cartaz que é a capa da revista se constitui como um microevento perceptivo que deve ser lido em segundos de disputa de atenção com outros sentidos. Portanto, verifica-se a capa como um dispositivo de comunicação que faz parte da vida das pessoas no ambiente urbano, permitindo

pensar sobre as conversas que pode provocar acerca das temáticas e acontecimentos que traz estampados.

Figura 12 - Capas da revista Boa Forma dos meses agosto, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2017



Fonte: Instagram

O primeiro aspecto que trazemos das capas da revista *Boa Forma* é a forte presença do elemento humano. A relação deste meio de comunicação com a televisão é perceptível quando verificamos que somente uma das treze capas não é atriz ou apresentadora de televisão, tratando-se de Camila Coutinho, influenciadora digital pernambucana, figura reconhecida no cenário da moda pelo blog *Garotas Estúpidas*⁵⁴. Das outras modelos de capa da revista, somente três não são atrizes – a apresentadora e jornalista Fátima Bernardes, a cantora e

⁵⁴ O blog afirma ser o primeiro blog de moda brasileiro; em 2015 a criadora Camila Coutinho integrou a seleção “30 under 30” da Forbes Brasil e desde 2017 faz parte da lista BoF500 do site Business of Fashion que elege personalidades que fazem a diferença no mundo da moda. Fonte: <https://www.garotasestupidas.com/garotasestupidas/>

jurada do programa *The Voice*, Cláudia Leitte, e a modelo e apresentadora Ana Hickman. Composta por celebridades da televisão e de outras mídias, a capa da *Boa Forma* reforça o novo olimpo, conforme Morin (1997), um produto da cultura de massa. Simultaneamente, estes olímpianos magnetizam o imaginário e o real, servindo como modelos imitáveis (através dos métodos indicados pela revista) ou inimitáveis (por conta das suas vidas diferentes das pessoas “normais”).

A imprensa de massa, neste caso a revista, mergulha na vida dos Olímpianos para extrair destas a substância humana que dá identificação (MORIN, 1997). Esta substância humana, no quesito *normalidade*, é visível pelas fotografias em cenários comuns (praia, quadra esportiva, sala de aula de ballet) e também pelas matérias que são publicadas associadas com as modelos de capa. Ao tratar da blogueira de moda Camila Coutinho (capa de agosto de 2017), a *Boa Forma* traz como chamada para a matéria: “Camila Coutinho – a série que fez a blogueira mais #VidaReal do país ganhar massa magra”; com a atriz Paolla Oliveira, a frase “Parei de brigar com minhas coxas grossas. Aprendi o que funciona para meu corpo e me cobro menos”. Em ambos os casos, a humanização da celebridade que também precisa fazer esforços ao esculpir os seus corpos (ganhando massa magra ou afinando as coxas) e também precisa vivenciar processos de aceitação sobre a vida real e os seus próprios corpos.

Enquanto modelos de beleza, estas mulheres que formam este *Olimpo* moderno também servem como modelos de vida, fornecendo padrões de conduta de uma forma mais ampla, “que dizem respeito a gestos, atitudes, modo de andar, beleza, se integram num grande modelo global, o de um estilo de vida baseado na sedução, no amor, no bem estar” (MORIN, 1997, p.108). Pela revista, é possível uma identificação mimética através dos treinos oferecidos ou dos relatos que acompanham, validando, mais uma vez, o aspecto humano destas mulheres.

Ao oferecer matérias que proponham uma aproximação ou tentativa de aproximação das leitoras da revista com estas olímpianas, há um mergulho na vida privada dos olímpianos, mostrando sua natureza humana e ao mesmo tempo divina, por meio desta dupla natureza divina e humana circulam entre projeção e identificação, tratados como heróis modelo e, ao mesmo tempo, encarnando mitos de auto realização privada, segundo Morin (1997).

Ao serem retratadas nas capas de revistas, estas estrelas figuram o que Lipovetsky (2009) chama de *ser-para-a-sedução*, caracterizando-se pelo charme insubstituível de suas aparências e parte do *star system* que produz imagens de sedução. A beleza é um dos principais atributos das estrelas que devem agradar, sinaliza Lipovetsky (2009), através da encenação, do artifício ou da refabricação estética, “os meios mais sofisticados, maquiagem, fotos e ângulos de visão estudados, trajes, cirurgia plástica, massagem, são utilizados para confeccionar a imagem incomparável, a sedução enfeitiçadora das estrelas” (LIPOVETSKY, 2009, p.182). O autor enfatiza a estrela cinematográfica, conforme o contexto no qual se situava; nas capas da revista *Boa Forma* as estrelas da televisão são os ídolos consagrados para ocupar aquele espaço.

A composição do visual auxilia na constituição dessas estrelas, que passam por uma estetização de toda a sua individualidade, quando estas saem do seu universo distante e sagrado e tem suas vidas privadas exibidas nas revistas (LIPOVETSKY, 2009). São estrelas mais realistas, menos distantes, porém dotadas de uma beleza e de um poder sedutor fora de série. Enquanto são mais realistas e menos distantes, facilitam um processo de identificação com os indivíduos que tem acesso ao material fotográfico ou textual onde encontramos aspectos “humanos” dessas divindades modernas.

Os textos que trazem depoimentos aparecem nas capas de novembro e dezembro de 2017 e também nas capas de junho e julho de 2018, dos quais destacamos o da apresentadora Rafa Brites, que diz: “Engordei 25 kg na gravidez e me senti com o corpo mais lindo do verão! Trazer uma vida ao mundo deve ser o momento de maior autoestima de uma mulher”. Após quase dois anos da publicação, a apresentadora postou um texto em sua página do Instagram revelando sentir-se arrependida por ter feito a capa, pois acreditava, na época, que esta imagem teria o caráter incentivador e percebeu, com o tempo, que na verdade não teria este efeito.

Essa imagem gera uma frustração. Gera uma comparação. O número de mulheres que tem essa facilidade em perder peso é muito pequeno. O número de mulheres que saem de uma gravidez livre de estrias, peitos em pé é quase nulo. Que podem fazer drenagem linfática no pós-parto... é irreal. Essa imagem não motiva. Essa imagem deve ter feito muitas mães se sentirem um lixo

(Rafa Brittes na legenda da foto no Instagram⁵⁵)

A postagem da própria modelo de capa da revista oferece uma reflexão sobre o real papel destas modelos em oferecer determinadas posturas, condutas, que confirmem seus papéis como exemplos de um estilo de vida baseado na sedução, no amor e no bem estar (MORIN,1997), que nem sempre condiz com a realidade do público alvo destas publicações.

Com a descrição “muito mais que um corpinho bonito, um estilo de vida saudável”, a *Boa Forma* assume o seu caráter de oferecer corpos belos e também se coloca como propagadora de um *estilo de vida* saudável. O recurso fotográfico nas capas da revista nos oferece, em primeiro plano, as imagens do que seria esse “corpinho bonito”. Santos Andrade (2002) salienta como a *Boa Forma* participa da constituição de identidades femininas ao produzir modos de ser e de viver demarcando limites, fronteiras, e produzindo conhecimentos que se endereçam à educação das mulheres e regulam seus comportamentos.

Cientes de que estes estímulos imagéticos são organizados a fim de captar os leitores, atendendo sua cultura, suas expectativas, motivações, hábitos e experiências (SOUSA, 2002), verificamos nas capas analisadas que os corpos e as formas das modelos são o foco de atenção da imagem, mesmo estando com poses ou em cenários diferentes. Os braços, pernas e barriga expostos nas imagens reiteram o valor do corpo como capital (GOLDENBERG, 2010).

Estas imagens relacionam-se com a imaginação, por meio da imagem corporal, postura e expressões faciais das pessoas, um modelo do que deveria ou poderia ser (FEATHERSTONE, 2010). São corpos que não apresentam dobras nas barrigas, nem estrias ou celulite, assim como também não apresentam marcas de envelhecimento, e que são acompanhados por elementos textuais que geram a sensação de que é possível alcançar ou imitar estes corpos.

Os indivíduos imitam atos, comportamentos e corpos que obtiveram êxito e que têm prestígio em sua cultura. No caso brasileiro, as mulheres imitáveis, as mulheres de prestígio, são, atualmente, as modelos, atrizes, cantoras e apresentadoras de televisão, todas elas tendo o corpo como o seu principal capital, ou uma de suas mais importantes riquezas (GOLDENBERG, 2010, p.45).

⁵⁵ Fonte: <https://www.instagram.com/p/Bxkp3SdnUDi/> Acesso em 3 de junho de 2019

A prática esportiva ou de atividade física e o cenário externo, principalmente em praias, fazem parte da composição imagética das capas da revista, que auxiliam na constituição do imaginário do que seria esta boa forma e este estilo de vida saudável. Legros et al (2014) argumenta que o imaginário estrutura o entendimento humano e através da sua interpretação conseguimos acrescentar-lhe um sentido e uma realidade. Com o reforço deste cenário paradisíaco ou esportista, a criação das imagens imaginárias atende a uma necessidade social, conforme Legros et al (2014), pela qual se representam indivíduos em atuação em determinadas circunstâncias. Esta representação social possui o papel de difundir e assimilar saberes sobre identidades de pessoas ou grupos, e é entendida como

um ato de comunicação (troca, compreensão, atribuição etc.) em conformidade com o ambiente social que a recebe; é uma simples imagem privada de um suporte qualquer. Enquanto tal, ela é uma prática e adquire um valor particular (LEGROS et al, 2014, p.132).

Figura 13 Thaís Araújo e Erika Januza na capa da Boa Forma



Fonte: Instagram

A quase ausência de representação de mulheres negras é um fator a ser levantado também sobre as modelos de capa da revista *Boa Forma*. Em treze edições, somente duas mulheres negras foram capas – as atrizes Erika Januza (Março de 2018) e Thaís Araújo (Maio de 2018), o que revela, de alguma forma, um racismo institucionalizado. Dantas e Florêncio (2018) ressaltam que, por muito tempo, a sociedade brasileira por muito tempo não viu negros em revistas, jornais e outros veículos midiáticos. Por outro lado, diferente do esperado, as duas

mulheres são retratadas de uma maneira próxima padrão estético de mulher negra natural, por assim dizer, isto é, pele com escura e cabelo natural ou com tranças afro⁵⁶.

Em linhas gerais, verificamos que os enquadramentos das fotografias priorizam a região da altura das coxas até o rosto das modelos, oferecendo para as leitoras da revista um corpo virtual (MALYSSE, 2002), que é medido, calculado e artificialmente preparado antes de ser traduzido em imagens que servem como mensagens da corporatria. Vestindo trajes de banho (biquíni ou maiô) ou trajes para prática esportiva (dança, corrida, tênis, basquete), os corpos destas modelos, em sua massiva maioria, deixam a mostra braços, barriga, nádegas e parte do colo, que não apresentam dobras, marcas como estrias ou celulites, nem cicatrizes; são corpos com silhuetas definidas que auxiliam a formação das imagens-norma (MALYSSE, 2002). Estas imagens provocam um diálogo entre os indivíduos que veem e quem eles realmente são, principalmente, as mulheres que fariam parte desse grupo de pessoas insatisfeitos com as suas aparências. Estes indivíduos “são cordialmente convidados a considerar seu corpo defeituoso. Mesmo gozando de perfeita saúde, seu corpo não é perfeito e “deve ser corrigido” por numerosos rituais de autotransformação, sempre seguindo os conselhos das imagens-normas veiculadas pela mídia” (MALYSSE, 2002, p.93).

Del Priore (2000) observou que, ao longo do século XX, o corpo da mulher foi revelado e passou sofrer mais prescrições quanto a magreza e a idade. Havia algo de libertário na magreza, “leves, as mulheres se moviam mais rapidamente, cobriam-se menos com vestidos mais curtos e estreitos, estavam nas ruas” (DEL PRIORE, 2000, p.75). Nas fotografias da *Boa Forma* há uma leveza e uma agilidade explícita nos retratos das mulheres que exibem seus corpos com naturalidade, cujos corpos refletem um controle dos apetites, das supostas fraquezas que as afastariam do corpo desejado.

Além dos cenários esportivos como quadra, estúdio de dança ou pista de corrida, a praia é o cenário mais recorrente e com a presença mais forte nas capas da revista *Boa Forma*; o ambiente ensolarado remete a um verão constante

⁵⁶ Seria possível realizar um trabalho a parte de análise da representação do corpo feminino, em especial da mulher negra na mídia; no entanto, neste trabalho, não almejamos esta segmentação, apesar de considerá-la pertinente para as reflexões sobre a nossa temática.

que nunca acaba e, conseqüentemente, exige o cuidado com o corpo que é desnudado para ir à praia mais frequentemente nesta época do ano. A praia, principalmente na cidade Rio de Janeiro, serviu para Malysse (2002) pensar a corpolatria, pois a percebia como espaço de produção dos corpos em dois sentidos: produção pelas técnicas de emagrecimento ou fortalecimento aplicadas nestes corpos ou pela produção com finalidade de exibição, de se mostrar para o olhar do outro. Ambos podem ser percebidos nas capas da revista, onde a prática esportiva acompanha como elemento textual (matérias sugerindo práticas executadas pelas modelos) ou imagético (cenário, figurino), assim como a produção daquelas fotografias também está evidente.

A *Boa Forma*, enquanto imprensa feminina, atua como agente de democratização do papel estético da mulher, instituindo a beleza moderna junto com o cinema; “a beleza feminina se converteu em um espetáculo que é folheado em papel brilhante, um convite permanente a sonhar, continuar jovem e embelezar-se” (LIPOVETSKY, 1999, p.146). Ao mesmo tempo em que serve como um direcionador coletivo dos gostos, a revista funciona como um vetor de personalização e apropriação estética de si.

Através da aparência, oferece-se ao outro uma percepção sensorial, pela qual o corpo é o principal elemento de identificação pessoal. Seja pela escolha das roupas, das modelos ou do cenário, verifica-se uma construção simbólica da feminilidade ligada a sua construção corporal, ao seu empenho em embelezar e aprimorar esse corpo.

Figura 14 Capas da revista Boa Forma de janeiro até agosto de 2018



Fonte: Instagram

3.2 A rede social e influência digital

Com a popularização da internet comercial, ganham notoriedade as formas de comunicação mediadas pelo computador, dentre estas, destacamos os sites de redes sociais digitais (e aplicativos, posteriormente) enquanto ferramentas que permitem expressão e socialização, conforme defende Recuero (2014). Apropriando-se da definição por Boyd & Ellison (2007, apud Recuero, 2014), entendemos que sites de redes sociais são sistemas que permitem a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal, interação através de comentários e a exposição pública da rede social de cada ator. Para Recuero (2014), a grande diferença entre as redes sociais e outras plataformas de comunicação mediadas pelo computador é o modo como as redes sociais permitem a visibilidade e articulação entre si, existindo também uma manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line.

Ao estudar as redes sociais, verificamos uma metáfora estrutural dos grupos sociais, pela qual podemos perceber padrões de conexões que se expressam no ciberespaço. O estudo das redes sociais na Internet visa enfatizar como são compostas as estruturas comunicacionais através da mediação do computador e como tais interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas que impactam essas estruturas (RECUERO, 2014), tendo por elementos centrais os *atores sociais* e as *conexões* existentes entre estes. Os atores sociais são representados nas suas redes oferecendo elementos da sua personalidade e individualidade, de modo que os indivíduos (do mundo real) atuam no mundo virtual através de representações performáticas de si mesmos; os atores sociais são percebidos e julgados através dessas representações e de suas próprias palavras, uma vez que faltam algumas informações que permeiam a comunicação face a face. “Essas palavras, constituídas como percepções de alguém, legitimadas pelos grupos sociais, constroem as percepções que os indivíduos têm dos atores sociais” (RECUERO, 2014, p.27).

Ao considerar a atuação desses atores sociais, também devemos observar o elemento da percepção que se constitui em torno de quem são esses atores. Como se tratam de espaços de construção de impressões e de expressão, através das redes, o processo de sociabilidade depende de como os atores

sociais se posicionam e são percebidos por aqueles com quem estão conectados (RECUERO, 2014). Assim, as conexões entre os atores sociais são parte desta percepção e deste processo de sociabilidade, é através destes que se formam os laços sociais que podem ser percebidos através de rastros, como número de seguidores, volume de interações, quantidade e qualidade de comentários, por exemplo.

Recuero (2014) argumenta que o capital social também é um indicativo de conexão entre os pares de indivíduos em uma rede social. A noção de capital social é desenvolvida por Bourdieu (1986), juntamente com as noções de capital cultural e capital econômico⁵⁷. Composto de três aspectos, o capital social conforme Bourdieu (1986) inclui elementos constitutivos, benefícios obtidos pelo indivíduo mediante participação em grupos e relações sociais e, finalmente, as formas de reprodução deste tipo de capital. Através de recursos reais ou potenciais, o capital social fornece aos seus possuidores um apoio, uma credencial em diversos sentidos da palavra, favorecendo trocas materiais ou simbólicas. O capital social pode ser instituído por um nome comum ou por um conjunto de atos instituintes projetados a fim de formar e informar os que são submetidos a eles, sendo o segundo o meio que é utilizado pelas influenciadoras digitais. Pelas trocas simbólicas, é possível estabelecer e manter uma proximidade de relações e, dependendo do volume de relações que um indivíduo mantém (no caso das redes sociais, o volume de conexões, seguidores, interações) é possível que se mobilize o capital econômico ou cultural, explica Bourdieu (1986). Desta forma, verificamos que o capital social não é independente e, quando as suas trocas são instituídas, exercem um efeito multiplicador sobre o capital que ele possui em seu próprio direito.

Ishida (2018) explica que a principal característica de um indivíduo dotado de capital social é o acesso a recursos dos membros do grupo ou da rede pertencente, assim como a quantidade e qualidade de recursos. Propondo

⁵⁷ Bourdieu (1986) entende por capital não somente o acúmulo de bens e riquezas, mas de recursos ou poder que se manifestam em atividades sociais. O capital econômico é decisivo para compreender o capital cultural e o capital social, pois o primeiro, enquanto acúmulo de renda, salários, etc, está na raiz dos seus efeitos. Por capital cultural, entendemos os saberes e conhecimentos adquiridos, podendo se expressar de forma objetificada, incorporada ou institucionalizada.

categorias para o capital social nas redes sociais digitais conforme os recursos a que os indivíduos têm acesso através da rede, Recuero (2014) sugere que este possa ser dividido em relacional, *normativo*, cognitivo, confiança no ambiente social e institucional. Interessa-nos pensar aqui como tal capital social normativo corresponde as normas de comportamento de um determinado grupo e os valores deste grupo, sobretudo nos grupos relacionados à corporeidade e a boa forma.

A evolução do termo e da performatividade do *influenciador digital* é registrada pela pesquisadora Issaaf Karhawai (2017), observando o discurso da mídia em relação a esse sujeito contemporâneo, comumente atrelando o influenciador aos indivíduos que têm algum poder em processos de compra, discussões em circulação ou influência de decisões sobre estilo de vida e gostos. A narrativa se inicia a partir dos blogs, páginas pessoais que eram utilizadas como diários virtuais, de onde surgem os *blogueiros*, seguida pela popularização do Youtube em 2005, com o qual surgem os *vloguers*, ou *videoblogueiros* e pelos *formadores de opinião*. “Esses formadores de opinião têm acesso aos meios de comunicação e usam seu crédito para comunicar suas opiniões com públicos específicos” (KARHAWAI, 2017, p.52). Por último, passa a ser utilizado com mais intensidade no Brasil, em meados de 2015, o termo *influenciador digital*, que, de alguma forma, reduzindo a frequência de uso do termo *blogueiro*, passa a ser amplamente divulgado pela mídia. Participando de um espaço social de relações marcadas por disputas, os influenciadores digitais, além de serem influentes, devem ter legitimidade, de modo construído (KARHAWAI,2017). “Para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo” (KARHAWAI, 2017, p.55), reforçando ainda mais a noção de capital social de Bourdieu (1986).

Numa prática mercadológica, um influenciador com grande capacidade de ecoar sua mensagem, ou que possui uma rede de contatos relevante para articular ações ou conectar pessoas, pode ser considerado um indivíduo com alto capital social, já que se apropria individualmente dos valores associados à sua rede social (RECUERO; ZAGO, 2016, apud ISHIDA, 2018, p.254).

Precisamente, estes aspectos serão observados na rede social *Instagram*, que funciona através de um aplicativo para dispositivos móveis e num site, tendo como principal função o compartilhamento de fotos e vídeos entre contatos

conectados pela função *seguir*.⁵⁸ As interações entre os atores sociais nesta rede são permitidas através de comentários, curtidas e marcações mútuas em fotografias publicadas. Esta rede engloba a auto apresentação e expressão, as comunidades online e a vida cotidiana exposta por imagens, segundo Zandavalle (2018), permitindo que os atores sociais compartilhem imagens dos seus cotidianos, expondo de forma espontânea gostos, interesses, sentimentos e estilos de vida.

Alguns elementos de capital social podem ser verificados nas redes sociais digitais principalmente quando desenvolvemos um olhar para os influenciadores digitais. Recuero (2014) indica que visibilidade, reputação, popularidade e autoridade poderiam ser observadas nas conexões construídas e mantidas pelos sistemas. Podemos verificar estes valores nas influenciadoras que analisamos nesta pesquisa (Gabriela Pugliesi e Gracyanne Barbosa). A visibilidade permite que outros valores sejam conquistados e decorrem da própria presença do ator na rede social; Gabriela Pugliesi obtém visibilidade através de um blog pessoal e que leva consigo para o Instagram; Gracyanne Barbosa se torna pessoa pública como dançarina de uma banda e, em seguida, ganha notoriedade pelas participações nos carnavais do sudeste do Brasil. A popularidade é um valor relacionado aos números de comentários, seguidores e audiência em geral, é uma medida quantitativa - Gabriela Pugliesi possui 4 milhões de seguidores e Gracyanne Barbosa 7,7 milhões.

Os valores de reputação e autoridade são os que dão sentido para visibilidade e popularidade, pois a reputação é compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores, quais impressões são construídas sobre estas, assim como a autoridade compreende também reputação, mas não se resume a ela. Assim, “a medida de autoridade é uma medida que só pode ser percebida através dos processos de difusão de informações nas redes sociais e da percepção dos atores dos valores contidos nessas informações” (RECUERO, 2014, p. 114). Em ambos os casos reputação e autoridade são *conquistadas*

⁵⁸ Ao longo dos anos, outras funções como transmissões ao vivo, publicação de vídeos longos, fotos com prazo para desaparecimento, por exemplo, foram implementadas na rede que está em constante mudança. Para esta pesquisa, centramo-nos no aspecto básico inicial da publicação de fotos em uma linha do tempo que é acompanhada pelos seguidores daquele ator social.

através da frequência, tipo e mensagens transmitidas nas publicações, que analisaremos especificamente mais adiante.

Dentre as diversas possibilidades de exploração desta rede, não é levado em conta somente as relações, mas o conteúdo das mensagens trocadas e expostas através desta, cujo potencial para estudo de comportamento humano é evidente, “já que a dinâmica da plataforma incentiva o compartilhamento de registros de atividades diárias por perfis de usuários a todo o momento” (ZANDEVALLE, 2018, p.95).

As nuances analisadas das postagens no Instagram giram em torno dos elementos imagéticos da fotografia (pose, composição, etc), bem como os elementos textuais que as acompanham, a fim de dar uma significação a estas imagens. Esta pesquisa almeja demonstrar como as influenciadoras digitais do universo *fitness* atuam, apropriando-se e fomentando capital social em seus perfis no Instagram. A partir da leitura flutuante realizada na pré-análise, observamos nas fotografias uma constante referência ao estilo de vida, tratado com um projeto de vida e individualidade que se manifesta através dos bens, roupas, práticas, experiências e disposições corporais (FEATHERSTONE, 1995). Ponderamos a seguir como estas características se manifestam nas publicações das duas influenciadoras digitais.

3.2.1 Gabriela Pugliesi

A partir da leitura flutuante, verificamos a publicação de 231 postagens (entre fotos e vídeos) na linha do tempo das quais foram selecionadas doze fotografias e vídeos que ilustravam as três subcategorias: estilo de vida, alimentação e treino. Analisamos o material considerando elementos textuais que o compõem (legendas e marcação através de tags) bem como os aspectos imagéticos das fotografias (enquadramentos, composição, pose, etc.).

O primeiro aspecto desta comunicação visual que observamos é o elemento textual / verbal, que se refere ao comentário externo que o espectador tem a tendência de perceber como neutro (CANEVACCI, 2009) e pode ter função de chamar a atenção, complementar, ancorar, conotar e comentar o conteúdo daquela fotografia. Nas postagens de Pugliesi, verificou-se uma recorrência de

legendas que descrevessem produtos e experiências com fins publicitários; em alguns, através da funcionalidade da própria rede social destacava-se a ‘parceria paga’, enquanto em outros, as marcações na fotografia e na legenda cumpriam o papel de referenciar quais empresas possibilitavam aquela experiência ou ofereciam aquele produto. Além do viés mercadológico, há ainda algumas legendas com mensagens motivacionais ou relatos de sentimentos como gratidão, amor, missão cumprida.

Esta associação de estilo de vida e consumo caracteriza a sociedade do consumo descrita por Featherstone (1995), que entende primordialmente o consumo não apenas de utilidades ou valores, mas de signos, que são associados a luxo, beleza e fantasia, por exemplo, resultando no triunfo de uma cultura de representação, “num mundo simulacional, no qual a proliferação dos signos e imagens aboliu a distinção entre o real e o imaginário” (FEATHERSTONE, 1995, p.122).

Figura 15 Gabriela Pugliesi posa para Valisere



Fonte: Instagram

No *Instagram*, outros elementos verbais são as marcações através de geolocalização, os nomes dos seguidores que realizaram os últimos comentários e os seus respectivos comentários logo após a legenda publicada pelo próprio ator social daquela rede; bem como o número de curtidas que aquela publicação recebeu e a data em que foi publicada. Na figura 1, a localização é Miami Beach, Flórida; há marcação de @valisere , perfil de uma marca de lingerie tanto na foto

quanto na legenda: “O que dizer da nova coleção de @valisere?! (emoji com corações nos olhos)”. Os três comentários visíveis nesta captura de tela apresentam elogios; na data em que a captura de tela foi feita (27 de abril de 2019), mais de 50 mil pessoas haviam curtido a fotografia.

Ao desviarmos o olhar dos aspectos textuais e direcionarmos para as fotografias, a relação publicitária e de consumo também está evidente seja através da pose (segurando os produtos anunciados), do foco de atenção (que está nestes produtos) ou da composição do cenário (ambiente casual, sala ou cozinha de casa); há uma comunicação explícita não apenas pelas roupas, mas também pelo mobiliário, pela vestimenta, produção (cabelos e maquiagem) enfim, uma manifestação da individualidade buscando compor um estilo de vida (FEATHERSTONE, 1995).

Figura 16 Gabriela Pugliesi posa com produtos diversos



Fonte: Instagram

Na figura 16, temos três fotografias cujas legendas foram suprimidas a fim de evidenciar o aspecto visual publicitário das postagens, nas quais três diferentes marcas estão sendo divulgadas – a marca de chás emagrecedores *Desinchá*, uma rede de produtos alimentícios do gênero *fit*, e uma marca de lanches saudáveis, respectivamente nas três imagens. A composição das imagens traz a modelo em situações cotidianas relacionando-se diretamente com os produtos divulgados – bebendo chá, cozinhando, buscando uma última pipoca no fundo do saco, demonstrando a relação entre estilo de vida e consumo apontado por Featherstone (1995), aproximando-se de uma espécie de balcão de

vendas com capacidade de educar e adular o consumidor na busca por uma libertação da individualidade.

Dotada de autonomia estrutural, a fotografia comunica com outras estruturas, conforme Barthes (1986), que propõe uma análise das suas mensagens denotadas e conotadas; no processo de conotação há um sentido elaborado em diferentes níveis de produção. Um dos processos que Barthes (1986) indica é a formação de um *esteticismo*, que seria o momento em que a fotografia se faz pintura, ou seja, é tratada para significar como arte ou impor um significado mais sutil e complexo.

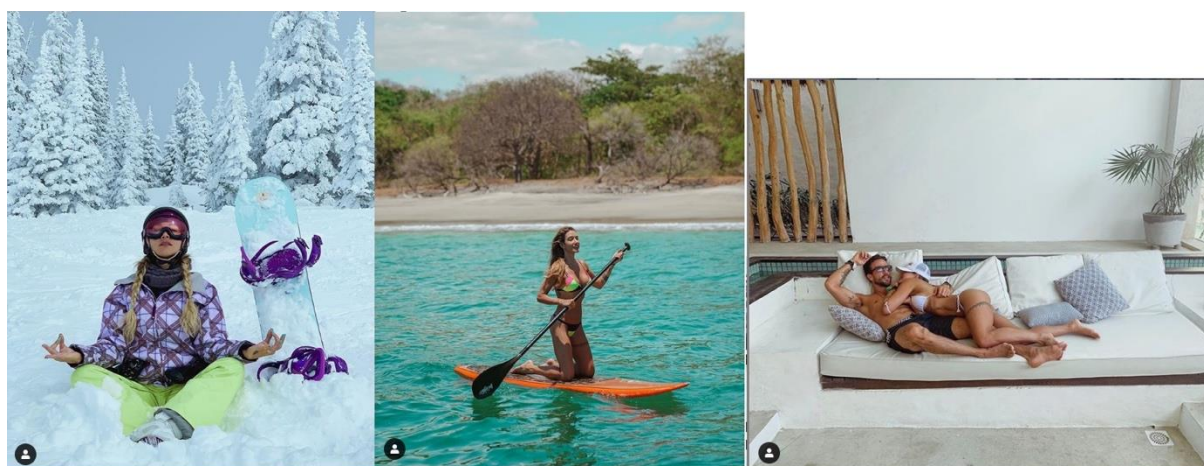
A verificação deste processo nas fotografias de Pugliesi nos leva a outro encadeamento, a estetização da vida cotidiana, que sugeriria um apagamento das fronteiras entre a arte e a vida cotidiana, segundo Featherstone (1995), ligada a produção de mercadorias e centros de consumo. Profissionais de marketing, comunicação e, neste caso, os influenciadores digitais, teriam este papel de educar para gostos e estilos através da propagação de imagens. “A centralidade da manipulação comercial das imagens, mediante a publicidade, a mídia e as exposições, *performances*, e espetáculos da trama urbanizada da vida diária, determina, portanto uma constante reativação de desejos por meio de imagens” (FEATHERSTONE, 1995, p.100), imagens que falam de desejos, estetizam e fantasiam a realidade.

O esforço em impor um certo *esteticismo* aparece constantemente nas fotografias de Pugliesi, através de uma fotogenia, a capacidade de tornar a imagem bela usando técnicas de iluminação e enquadramento (BARTHES,1986), tornando-a ainda mais agradável e cobiçável aos olhos daqueles que a acompanham através das suas redes sociais, bem como através da estetização da vida cotidiana, como já citado anteriormente. Uma vida *cotidiana* que, por si só, já serve como elemento distintivo entre a influenciadora e seus seguidores.

Reconhecida pela imprensa enquanto *musa fitness*, compete a Gabriela Pugliesi o capital social de ser uma referência neste estilo de vida, carregando a responsabilidade de manter certa coerência com seus hábitos alimentares, atividades físicas e atividades de lazer que se encaixem no modelo *wellness* de viver, que prega não somente uma busca pela forma, mas também pela harmonia

e bem-estar, considerados elementos de uma cultura hedonista que se apoia na valorização do corpo e dos seus prazeres na qual o neonarcisismo está “obcecado tanto pela imagem padrão do corpo quanto pelo desejo de encontrar prazeres oferecidos pela sensação de leveza física e interior” (LIPOVETSKY, 2016, p.85). Assim, o estilo se torna um projeto de vida, de manifestação da individualidade pelo conjunto de bens, roupas, práticas, experiências e aparências, como citamos anteriormente.

Figura 17 Gabriela Pugliesi em momentos de lazer



Fonte: Instagram.

Dentre estas práticas, obviamente a prática de atividades físicas não poderia estar de fora de todo esse projeto visual de estilo de vida que é posto em prática nas publicações no Instagram. Através de vídeo ou de fotografia, Pugliesi oferece aos seus seguidores *evidências* de como sua forma física é construída e também meios de obtenção com aplicativos que auxiliam na prática de atividade física. Em 2017, a influenciadora digital foi investigada pelo Conselho Regional de Educação Física do Rio de Janeiro (CREF- RJ) após publicar no próprio Instagram um vídeo em que, supostamente, estariam ministrando aulas num evento da empresa *Unilever*⁵⁹, ato considerado exercício ilegal da profissão. Em entrevista ao site *Universa*⁶⁰, Pugliesi se defendeu afirmando que nunca deu a entender que é professora.

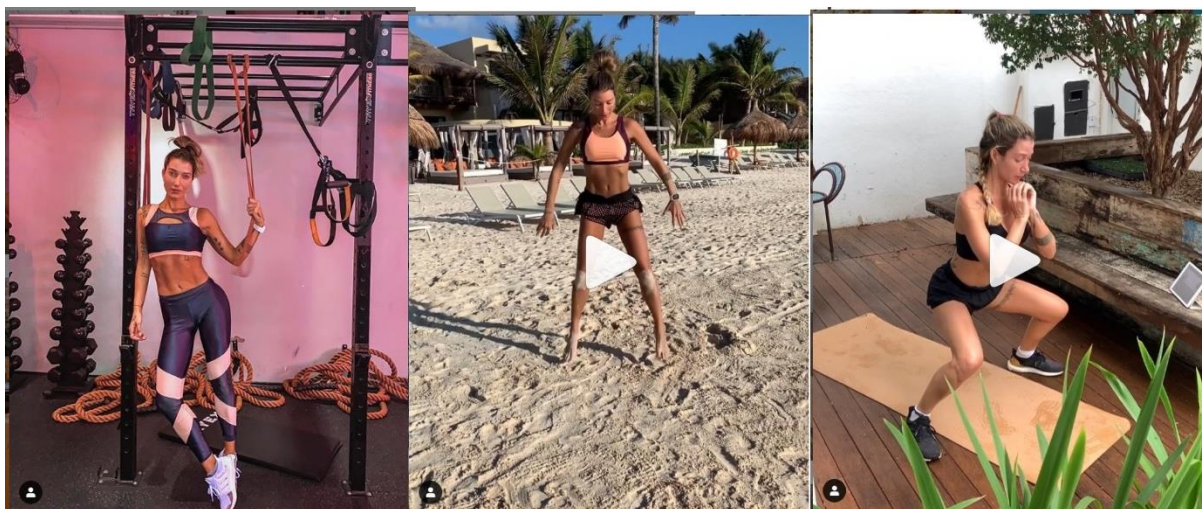
Inclusive tenho minha *personal* e faço questão de deixar isso bem claro. Concordo com o CREF que não pode haver atividade física sem um

⁵⁹ Fonte: <https://blogs.oglobo.globo.com/gente-boa/post/gabriela-pugliesi-sera-investigada-pelo-conselho-regional-de-educacao-fisica-do-rio.html> Acesso em 29 de maio de 2019

⁶⁰ Fonte: <https://universa.uol.com.br/noticias/redacao/2017/09/01/pugliesi-e-absolvida-em-processo-nunca-me-passei-por-nutricionista.htm> Acesso em 29 de maio de 2019

profissional ao lado. Entendo também que na internet tem muita gente que dá dicas de treinos sem estar capacitados, e que é importante controlar. Mas não é o meu caso (SITE UNIVERSA, 2017)

Figura 18 Gabriela Pugliesi na prática de atividades físicas



Fonte: Instagram

Assim como nas fotografias com os alimentos, nas publicações sobre treinos há elementos textuais que corroboram o caráter mercadológico daquelas postagens, seja através da marcação pela localização da academia onde o treino foi realizado ou pela referência do aplicativo utilizado para direcionar a prática de atividades físicas. Não há, no entanto, uma referência explícita à publicidade realizada ali, como “parceria paga” logo ao lado da foto ou tags que indiquem publicidade.

3.2.2 Gracyanne Barbosa

Entre 1 de janeiro de 2019 e 27 de abril de 2019, pelo menos 153 publicações foram feitas na linha do tempo do perfil de Gracyanne Barbosa no Instagram, conforme observamos na leitura flutuante. As doze publicações foram selecionadas para orientar uma reflexão sobre como a imagem corporal é apresentada naquela plataforma e por este ator social colocado.

Reconhecidamente⁶¹ responsável pela popularização da tag #bumbumnanuca⁶², a centralidade da exposição das nádegas nas fotografias é o primeiro ponto observado nas postagens de Gracyanne Barbosa. Ao evidenciar esta parte do corpo através das poses e enquadramentos que colocam esta parte do corpo como foco de atenção, em fotografias relacionadas ao seu dia-a-dia em momentos de lazer ou anúncio publicitário, a influenciadora apresenta sempre uma musculatura fortemente torneada, pele bronzeada e biquínis ou lingerie mínimos.

Figura 19 Gracyanne Barbosa posa em momentos de lazer



Fonte: Instagram.

A composição da imagem acompanha ainda o elemento textual, com as tags mais frequentes de #teamgracyanne (time Gracyanne) ou #bumbumnanuca, marcações que podem ser feitas por qualquer usuário do Instagram, pelas quais, ao clicar, temos acesso a outras postagens com essa mesma temática. No caso de Gracyanne, há um reforço constante desta forma física através da imagem corroborada pelo texto.

Goldenberg (2010) defende que, no Brasil, o corpo é considerado uma riqueza desejada por indivíduos de diversas camadas sociais; a autora também argumenta que o corpo jovem, magro, em *boa forma*, sexy é uma espécie de capital físico, simbólico, econômico e social. Como capital social, o corpo

⁶¹ Conforme um artigo da revista Glamour, Bumbum na Nuca é nome de treino *fit* da Gracyanne Barbosa que virou *hashtag* nas redes sociais, termo exaustivamente utilizado por atrizes e musas fitness adeptas do corpo sarado. Fonte: <https://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/Cultura/noticia/2016/02/bumbum-brasileiro-17-fatos-marcantes.html> Acesso em 20 de junho de 2019

⁶² Segundo o site Qual é a gíria, “bumbum na nuca” é o mesmo que bumbum empinado. Fonte: <https://www.qualeagiria.com.br/giria/bumbum-na-nuca/> Acesso em 20 de junho de 2019

desnudado no Brasil requisita um trabalho mais intenso do que em outros lugares do mundo, considerado às vezes mais importante do que a própria roupa, pois “é o corpo que deve ser exibido, moldado, manipulado, trabalhado, costurado, enfeitado, escolhido, construído, produzido, imitado. É o corpo que entra e sai da moda” (GOLDENBERG, 2010, p.47). A forma corporal de Gracyanne Barbosa em evidência não aparece descontextualizada, acompanhando uma capitalização desta imagem alcançável que seu corpo possui. Na segunda imagem da figura 5, a influenciadora faz propaganda de um creme para redução e eliminação de estrias, segurando o produto em uma das mãos e deixando-o a mostra em parte do seu corpo; mesmo estando posicionado exatamente no centro da imagem, o que mais salta aos olhos na fotografia é o corpo da modelo, que está acompanhada do seu animal de estimação.

Figura 20 Gracyanne Barbosa posa com alimentos



Fonte: Instagram.

Servindo para ancorar as fotografias (SOUSA, 2002), o texto que acompanha as fotografias de Gracyanne Barbosa faz referência constante a produtos alimentícios e suplementos que fazem parte da dieta da influenciadora digital. Expostos nas fotos e vídeos interagindo com a modelo (preparando uma receita, segurando o produto ou apoiando-se numa pirâmide de potes de suplemento), são estes produtos que, supostamente, auxiliam no êxito da forma física tão evidenciada nas fotografias anteriores.

Além do caráter publicitário, as publicações nas quais estes produtos aparecem revelam um direcionamento muito específico para as pessoas que vivenciam uma rotina de musculação e treinos intensos, uma vez que as proteínas, através de suplementos ou de ovos cozidos pré-prontos, são um dos produtos mais consumidos para o crescimento muscular. Além de ser enquadrada

como “garota propaganda” destas marcas, Gracyanne Barbosa possui uma linha própria de suplementos, fruto da parceria com a empresa Max Suplementos.

Na figura 21, na imagem à esquerda, Gracyanne Barbosa posa com uma pose comum do fisiculturismo, e visualizamos um registro de uma visita técnica à fábrica de suplementos na qual a linha é produzida. Pela legenda da foto, ela fornece detalhes sobre o produto e ressalta a realização profissional daquele momento. Na imagem à direita, o registro é feito em um evento esportivo de fisiculturismo no qual visitantes do estande da mesma empresa poderiam ter contato com a musa *fitness*.

Figura 21 Gracyanne Barbosa em visita a fábrica de suplementos e em evento esportivo



Fonte: Instagram

Em entrevistas⁶³, Gracyanne Barbosa afirmou estar há pelo menos 20 anos com um estilo de vida que envolve prática de exercícios físicos intensos e dieta especializada em seus objetivos. Mesmo com uma relação próxima do universo do fisiculturismo, ela não compete, pois prefere “levar” este estilo de vida para as pessoas, participando dos eventos como apresentadora ou atração nos estandes de patrocinadores.

63 “Gracyanne ignora críticas ao corpo e é atração em eventos de fisiculturismo” Fonte: <https://uolesporte.blogosfera.uol.com.br/2019/03/22/gracyanne-barbosa-conta-como-lida-com-criticas-sobre-corpo-e-diz-nunca-fugiu/>
“Há 20 anos no mundo fitness, Gracyanne Barbosa revela por que nunca competiu” Fonte: <https://diversao.r7.com/tv-e-entretenimento/ha-20-anos-no-mundo-fitness-gracyanne-barbosa-revela-por-que-nunca-competiu-18052019>

Figura 22 Gracyanne Barbosa na prática de atividades físicas



Fonte: Instagram

As publicações de treinos e práticas de atividades físicas acompanham as postagens publicitárias ou de divulgações de eventos, reforçando a composição de um estilo de vida, que são indicadores da individualidade do gosto e senso do propagador daquele grupo específico (FEATHERSTONE, 1995), ou seja, além de representar um determinado grupo, propagam e orientam os gostos e interesses para os quais este grupo se direciona. Analisando imagens de inspiração fitness no Instagram, Tiggeyman e Zaccardo (2016) verificaram que há uma promoção de uma vida com alimentação saudável, exercício físico e autocuidado e uma filosofia que enfatiza força e empoderamento, promovendo, não o emagrecimento nem a magreza, mas a saúde e o universo *fitness*. As publicações de “fitinspiração”, segundo os autores, parecem ter o potencial de motivar os indivíduos para um estilo de vida mais saudável por meio de exercícios e alimentação balanceada, no entanto, há uma limitação de tipos físicos representados, com padrões que seriam inalcançáveis para homens e mulheres comuns, que não sejam especificamente figuras públicas, como artistas, ou celebridades da internet como os influenciadores digitais.

Na cultura de consumo, é comum supor que a imagem corporal implica em status e aceitabilidade social (FEATHERSTONE, 2010), de modo que estas imagens são utilizadas para evocar e cristalizar desejos utópicos e diferentes, convidando os indivíduos que as acessam a comparações, reforçando quem não são e quem gostariam de ser. De modo instrumental, ao publicar uma rotina de exercícios, verifica-se o *como* ser deste jeito, como obter aquela forma física almejada. Poderíamos avaliar estas publicações enquanto evidências ou provas

de quanto tempo, dinheiro e energia são gastos para alcançar esta autoimagem positiva de um estilo de vida estimulante.

Diante das fotografias e publicações de Gracyanne Barbosa, constatou-se pouca utilização de elementos que auxiliem numa fotogenia, como técnicas de embelezamento pela iluminação (BARTHES, 1986), bem como uma abstenção de uma busca por um esteticismo nas imagens, que revelam um registro menos preocupado com o caráter artístico da imagem, porém com processos de conotação bem claros e intencionais através dos enquadramentos, foco de atenção e elemento textual que acompanha as imagens.

Reconhecemos também um *fazer-se ver* interessado no que Canevacci (2009) chama de fetiche visual, que vê as novas mercadorias sempre mais como sujeitos, como biografia própria, biologia e vida social. Canevacci (2009) defende que as dimensões visuais das mercadorias são tanto as emanam de suas formas estetizadas e estilizadas, inscritas nem seu corpo da criação à produção quanto aquelas comunicadas pela circulação, troca e consumo; assim, o corpo de Gracyanne Barbosa serve para acompanhar as mercadorias (produtos alimentícios) divulgadas em seu perfil, a fim de representar a corporificação daquele produto naquela forma corporal.

3.3 Os corpos da moda: da revista às telas dos *smartphones*

Ciente das potencialidades que a mídia tem para estabelecer e difundir padrões de beleza, estilos de vida e valores para a sociedade em geral, ratificamos nesta pesquisa um processo de transição e expansão das capas das revistas para as redes sociais digitais. Em ambos, o corpo feminino possui a plasticidade de ser moldado e melhorado conforme determinados modelos que as mulheres devem seguir em suas vidas.

As revistas ocupavam o espaço normatizador juntamente com a televisão, a publicidade e o cinema; no entanto, com as redes sociais digitais, novas possibilidades se abrem e expandem tais potencialidades citadas inicialmente. Jacob (2014) salienta que os perfis das redes sociais compõem a esfera de um universo autodenominado fitness, que se refere a um determinado modo de comer e viver voltado ao emagrecimento e ganho muscular. Conforme a autora,

este universo costuma ser um exercício de regras, que dá continuidade a um culto à perfeição já presente em outras plataformas midiáticas

O universo *fitness* no *Instagram* é composto por influenciadores digitais, usuários que utilizam de sua popularidade em determinada rede social para propagar estilo de vida ou produtos de uma empresa patrocinadora, especialmente as intituladas *blogueiras fitness*, personalidades que se tornaram referência em divulgação de um estilo de vida saudável, baseado na combinação de práticas alimentares e atividades físicas, provocando uma suposta empatia e identificação com os seus seguidores.

Assim como as revistas, pela sua tiragem e pelas personalidades que trazem na capa, as influenciadoras digitais também constroem uma reputação com o seu público, que permite uma interação muito mais frequente e imediata do que pelas formas de comunicação mais tradicional. Jacob (2014) observa a diferença entre ambos uma vez que, antes, encontrávamos um padrão pela capa de revista de moda, revista feminina ou revista voltada para a corporeidade; nesta era de comunicações digitais, temos diversas possibilidades, “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”” (JACOB, 2014, p. 90).

A modelação da aparência corporal, conforme Cidreira (2005), parece atingir o seu ápice na atualidade, encontrando diferentes formas de modificação e aprimoramento em uma cultura que pode ser apreendida em diversos sentidos. Um destes é o fluxo veloz de signos e imagens que invadem a vida cotidiana, reativando desejos através das imagens; tais imagens podem ser encontradas na revista ou mesmo nas redes sociais, servindo para a disseminação do que chamamos de *corpos da moda*. Cidreira (2005) analisa a moda como um modo de distinção e, ao mesmo tempo, de imitação ao representar os seres em uma sociedade, operando como forma-signo e transmissor de um significado definido previamente.

Pelo princípio da imitação, há a necessidade de copiar uma maneira de fazer, um modo de se comportar que tanto a revista *Boa Forma* quanto as influenciadoras digitais do *Instagram* oferecem aos seus leitores e consumidores,

provendo, inclusive, meios para se comportar tal qual aquelas modelos (que não são apenas modelos fotográficas, mas modelos de comportamento). Enquanto modo de distinção, vemos que estas mulheres fotografadas se diferenciam das outras que as leem ou seguem pela rede social por terem conseguido alcançar aquele corpo da moda tão desejado pelo restante do grupo, mesmo que, para obter estes corpos, tenha havido algum sofrimento no caminho (como a dor pela prática de musculação ou a recuperação após um procedimento estético); “o que é pior é que o sentimento de sofrimento é completamente incorporado, adotado sem remorso algum, sob o pretexto e necessidade de estar na moda” (CIDREIRA, 2005, p.34).

Estes *corpos da moda* obedecem ao mesmo tempo em que fornecem padrões de beleza e meios, modos de fazer, para que as interessadas tenham fonte de inspiração e também referências de processos e caminhos percorridos na construção deste corpo tão reverenciado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Iniciamos este trabalho avaliando a relevância e a importância do corpo enquanto sede da nossa experiência e relação com o mundo; através deste, nos conectamos com os outros e vivenciamos experiências sensíveis. A dimensão sensível da comunicação norteou esta pesquisa, neste sentido, ao passo que verificamos efeitos provocados pelo corpo na comunicação e pela comunicação nos corpos, sobretudo nos corpos femininos.

Além da relação sensível com a comunicação, ao longo da análise debruçada sobre treze capas da revista *Boa Forma* e 24 postagens do *Instagram* das influenciadoras digitais Gracyanne Barbosa e Gabriela Pugliesi, produzidas entre agosto de 2017 e abril de 2019, entendemos pelo menos mais quatro aspectos referentes ao corpo, feminino, retratado na mídia, que detalhamos a seguir. O primeiro ponto é a conformação de uma *ética de culto ao corpo*, conforme Widdows (2018), que implica numa adequação de valores que imperam na sociedade em geral. O imperativo dos cuidados e modelagem com o corpo implica numa crença de que o aprimoramento do corpo é também um aprimoramento moral, tornando as mudanças e melhorias do corpo metas de vida para as pessoas.

Percebemos, ao analisar a revista *Boa Forma* e as postagens do *Instagram* das influenciadoras digitais Gracyanne Barbosa e Gabriela Pugliesi, uma conformação desta ética do bem estar e dos cuidados ao corpo. Acompanha a propagação do estilo de vida que envolve prática de atividade física e alimentação balanceada e suplementada, a ideia de que tais práticas fazem parte de uma busca por uma vida melhor, por um ser melhor no mundo; esta ideia revela-se através das imagens e também através das legendas motivacionais que incentivam a adesão deste estilo de vida. Atestamos este argumento nas imagens de todas as capas da revista *Boa Forma*, através da modelo que aparece em momentos de lazer ou práticas esportivas e, principalmente, acompanhando legendas que atestem a validade do bem estar e da boa forma daquela imagem, seja pela alimentação, como na capa em que Thaís Araújo é modelo (“Thaís Araújo: as estratégias alimentares que controlam a alergia respiratória, melhoram o sono, dão energia e mantêm a forma da atriz”); seja pelos treinos, como nas

capas de Camila Queiroz (“Do halter ao altar: A série de musculação de Camila Queiroz para ganhar massa antes do casamento”) ou de Erika Januza (“Conheça o treino HIIT na esteira e os cuidados da atriz com o cabelo crespo”); ou pela conformação de uma vida melhor, mais leve, na qual aceitação e esforço caminham juntos, como nas capas de Fátima Bernardes (“Mais feliz, Mais livre – Fátima Bernardes – Ela prova que é possível: Se reinventar após os 50 + Ter pique para dançar todos os dias + Emagrecer 7kg sem grandes restrições”) ou de Débora Secco (“Deborah Secco “Na internet, rola uma competição de quem é mais perfeito. Só que isso é uma mentira. Todos temos defeitos. E tudo bem”). Estas capas podem ser visualizadas na figura 14, localizada na p.89 deste trabalho.

Verificamos tais aspectos especialmente nas postagens onde Gabriela Pugliesi e Gracyanne Barbosa partilham alimentos, suplementos e chás que as auxiliam no seu processo cotidiano (figuras 16 e 20, respectivamente) e também nas postagens em que o enfoque é a prática de exercícios (figuras 18 e 22, respectivamente), demonstrando, assim meios para que se vivencie este valor de cuidado com o corpo.

Há, de alguma forma, um convencimento de que são mais felizes e vivem melhor as pessoas que se dedicam ao aprimoramento e, principalmente, aos *cuidados* com o corpo, que funcionam com um zelo, manutenção ou modelagem das formas corporais que apresentam plasticidade na sua existência. Esta felicidade e contentamento são evidenciados nas imagens em que as influenciadoras compartilham seus momentos de lazer, como observamos nas figuras 17 (Gabriela Pugliesi) e 19 (Gracyanne Barbosa).

Tal plasticidade corrobora no segundo ponto que articulamos nesta pesquisa, que é o entendimento do *corpo como uma obra de arte em construção* a partir das observações de Malysse (2002). Através da estetização da vida cotidiana das mulheres que são retratadas nas capas da revista e nas postagens da rede social, seus corpos ganham esta dimensão artística através das formas que são construídas e modeladas até obterem um estado final. Percebemos esta estetização do cotidiano principalmente nas postagens dos momentos de lazer de Gabriela Pugliesi (figura 17), cujas fotografias possuem enquadramentos mais

gerais, trazendo eventualmente outras pessoas para compor as imagens, e retratam uma cotidianidade do lazer de forma mais fotogênica.

Caberia, então, a estas mulheres o papel de artistas, responsáveis por esculpir e desenhar estes corpos, fornecendo de fato modelos para a mídia; promovendo um refinamento deste corpo diariamente e, naturalmente, o compartilhando através das redes ou da revista. A forma exitosa deste corpo (PAREYSON, 1993) seria percebida no seu processo de formação e construção; tal processo é divulgado na revista com matérias que dão conta de esportes e dietas que auxiliaram as modelos, como na capa em que Claudia Leitte revela “A série #lacradora de Claudia Leitte para *definir* o corpo e ter energia no Carnaval” (grifo meu, figura 14) ou na capa em que Paolla Oliveira afirma “Parei de brigar com minhas coxas grossas. Aprendi o que *funciona* para meu corpo e me cobro menos” (idem, figura 12). Em ambos os casos, há um desmistificação da busca por estas formas que são definidas e entendidas pelas mulheres que as possuem, ressaltando o processo formativo destas formas.

No *Instagram*, verificamos nas postagens recorrentes dos treinos e das refeições que as influenciadoras digitais fazem, como citamos acima nas figuras 16, 18, 20 e 22. São diversas práticas pelas quais essas artistas do corpo se aventuram ou se aventuraram até alcançar esta obra acabada que é o corpo, cuja forma atende e auxilia aos padrões da mídia. Na revista, são ilustradas as práticas de surf, balé, tênis, basquete, corrida e frescobol (figuras 12 e 14). Nas postagens do *Instagram*, além da tradicional musculação (figuras 18 e 22), Gracyanne Barbosa complementa com a prática de *pole dance*.

Além da dimensão artística e da ética do culto ao corpo, o terceiro aspecto é a *natureza religiosa que envolve o culto ao corpo*. Diversos autores fazem esta analogia, que comprovamos através da observação do corpus desta pesquisa. Esta natureza religiosa é percebida, a princípio, através do condicionamento de indivíduos reunidos em uma massa tomada por uma atração coletiva, não necessariamente desembocando sobre um dogma teológico ou a veneração de uma figura supramundana (LEGROS et al, 2014). Os indivíduos que estão reunidos seriam os leitores, os produtores da revista e das imagens da rede social e também as modelos que dão vida a esta figura pela qual os leitores se atraem.

Percebemos a formação de uma comunidade cultural que adora os corpos, especialmente os corpos que atendem o modelo preconizado por estas formas midiáticas.

No sentido duplo da palavra religião, a *corpolatria* consegue ligar os indivíduos, estabelecendo até uma diferenciação entre os que a seguem (e dedicam tempo e esforço nos próprios corpos) e os que não a seguem (e não se preocupam com este aspecto das suas existências). Lipovetsky (1999) aponta a existência de diversos aspectos que configurariam uma teologia da beleza; o sistema de doutrinação e livros sagrados são representados nesta pesquisa pela revista *Boa Forma*; os gurus, anjos e salvadores são incorporados nas modelos de capa da *Boa Forma* e nas influenciadoras digitais, que representam orientadores de como alcançar esta plenitude corporal. Neste processo de idolatria aos corpos prometidos, os indivíduos se situam como adoradores e adorados (DEL PRIORE, 2000); os elementos midiáticos que observamos nesta pesquisa funcionam como objetos de adoração e inspiração para os adoradores, que seriam os leitores e seguidores destes produtos da comunicação.

A ênfase ao corpo desnudado, tendo como elemento central as nádegas, comprova este argumento nas postagens de Gracyanne Barbosa, como pode ser observado na figura 19, além das poses adotadas comuns ao fisiculturismo, que a colocam com uma “campeã”, de certa forma, por ter conquistado aquele posto, aquela forma, como vemos na figura 21. Nas postagens de Gabriela Pugliesi, por outro lado, não há tamanho destaque ao corpo descoberto, mas há, na figura 15 por exemplo, um corpo a ser *contemplado* como objeto central da fotografia. O corpo é retratado com um suposto desinteresse nos registros de lazer da figura 17, com uma imagem que a retrata completamente coberta, fazendo meditação, mas, nas outras imagens, mesmo despretensiosamente, a forma física é notória, seja na prática de *stand-up paddle* em um cenário paradisíaco ou num descanso no sofá acompanhado pelo marido.

A revista *Boa Forma* serve a este culto ao corpo como guia, orientando quais ações devem ser adotadas para obtenção dos corpos que são retratados, podemos verificar na capa em que o treino de Vanessa Giácomo é destacado (“Preparada para atacar: um treino de 28 min que acelera o metabolismo”), na

figura 12, ou ao retratar a atriz Bianca Bin como responsável por uma “reviravolta” (“A reviravolta de Bianca Bin: Como ela ganhou definição e controlou a ansiedade sem radicalismo”), na figura 14. Nesta perspectiva de idolatria, os corpos das modelos de capa são idolatrados e a própria revista oferece o que chamaríamos de “mandamentos” ou “dogmas” para se compactuar com aquela doutrina.

O entendimento do corpo como *capital* é o quarto elemento observado nesta pesquisa, perceptível através do recurso publicitário evidente, exclusivamente, nas postagens das duas influenciadoras digitais. Há uma divulgação de produtos do segmento alimentício que acompanha as imagens dos corpos das influenciadoras, permitindo-nos inferir que, para ser garota propaganda daquelas marcas, as modelos precisam oferecer uma determinada forma física e, portanto, conseguir explorar e beneficiar-se financeiramente destas. A publicidade de produtos nas postagens de Gabriela Pugliesi está evidente nas figuras 15 e 16, nas quais ela anuncia lingerie, chás e lanches do tipo *fitness*. Nas postagens de Gracyanne Barbosa, são anunciados suplementos proteicos e ovos pré-prontos, conforme pode ser verificado nas figuras 20 e 21.

A partir da análise que conduzimos nesta pesquisa, conseguimos perceber os elementos consoantes entre a revista e a rede social enquanto plataformas que oferecem representações do corpo feminino. O desenvolvimento de uma noção de *estilo de vida* perpassa ambas as plataformas que atenuam aspectos da cultura de consumo (FEATHERSTONE, 1995). A construção deste estilo de vida é feita com uma espécie de projeto de vida que se manifesta através da individualidade e especificidade do conjunto de práticas, roupas, experiências, aparências e disposições corporais. O próprio nome da revista já é um indicativo de qual estilo de vida se propaga – uma vida em que os corpos estejam dentro do que é considerado uma boa forma. Pelas fotografias em cenários como praias, academias, montanhas, que trazem as modelos vivendo experiências desejáveis, a configuração deste estilo de vida toma forma em três dimensões especialmente: a do lazer, a dos treinos e a das dietas.

A dimensão do lazer é perceptível através das postagens que trazem momentos de diversão nas vidas de Gabriela Pugliesi e Gracyanne Barbosa (um passeio na praia, uma aventura nas montanhas, por exemplo) assim como pelas

capas da revista que retratam as modelos na praia, ambiente comumente associado ao lazer e divertimento. Os treinos são visualizados em postagens que trazem fotografias e vídeos das influenciadoras digitais nas suas práticas de atividades (musculação, principalmente) e, na revista, as modelos são fotografadas em cenários nos quais há prática de exercícios (estúdio de dança ou quadra esportiva, por exemplo), além de termos o elemento textual das matérias que acompanham, informando quais treinos ou quais exercícios aquelas modelos utilizaram para alcançar aquela forma física.

As dietas adotadas por estas mulheres que possuem corpos-norma são transmitidas também através dos elementos textuais na revista e no *Instagram* através de postagens publicitárias de chás e suplementos, por exemplo; em ambos os casos, oferecem-se meios para que se alcance a forma física almejada, utilizando-se de uma alimentação eventualmente restritiva ou suplementada por outras escolhas.

Para o desenvolvimento deste estilo de vida, a revista *Boa Forma* e as influenciadoras digitais Gabriela Pugliesi e Gracyanne Barbosa, em seus perfis no *Instagram*, utilizam-se das fotografias como recurso visual. Em linhas gerais, percebemos que nestas fotografias, os enquadramentos priorizam os corpos parcialmente desnudados, com braços, barriga ou nádegas a mostra, e vestidos com trajes que valorizem determinados aspectos dos seus corpos – vestidos justos, biquínis, moda *fitness* são alguns exemplos. Apesar de vivermos uma era de popularização da fotografia autorretrato, conhecidas como *selfies*, estas não estão presentes nas postagens analisadas do *Instagram* nem nas capas da *Boa Forma*; as fotografias que observamos eram sempre retratos produzidos por outra pessoa, respeitando um plano geral, que conseguisse enquadrar cenários combinados ao corpo das modelos. Mesmo que os perfis do *Instagram* sejam das influenciadoras digitais, o olhar fotográfico era fornecido por outrem, assim como nas capas da revista *Boa Forma*.

Mesmo com o retrato produzido por outra pessoa, na rede social, há uma desmistificação da celebridade / influenciadora digital que ocupa o lugar de fala daquela plataforma, onde está o seu perfil, as suas conexões e a sua rede de informações compartilhadas. A influenciadora fala diretamente para o seu público,

aproximando-se deste com os retratos da sua vida cotidiana e as legendas motivacionais ou com relatos pessoais. Na revista, há um processo de entrevista, edição e direcionamento feito por profissionais da comunicação. Assim, reconhecemos também uma grande mudança no modo como a comunicação das massas se efetiva, deixando de ser produzida exclusivamente por profissionais da imprensa e ganhando força através de figuras públicas que, assessoradas ou não, relacionam-se diretamente com os seus públicos leitores.

Observamos, em contrapartida, que na revista há um modelo de fotografia que segue um determinado padrão, provendo fotografias mais uniformes e que não clamam para si um aspecto ordinário e cotidiano, assumindo sua forma de fotografia produzida para aquela plataforma. O volume de fotografias que a revista dispõe também difere das influenciadoras digitais que podem publicar infinitamente nas suas linhas do tempo, enquanto a revista possui de uma única capa por mês; na leitura flutuante, de um período de quatro meses, foram notificadas 153 postagens no perfil de Gracyanne Barbosa e 231 postagens no perfil de Gabriela Pugliesi, incluindo fotografias e vídeos.

Acreditamos que este volume de fotografias possibilitado pelo *Instagram* propicia maior liberdade para que as influenciadoras digitais ofereçam aos seus seguidores postagens *multimidiáticas*, com vídeos e fotos; *frequentes*, numa rotina quase diária de publicações, enquanto a revista limita-se ao mensal; e *diversas*, com treinos, preparação de alimentos, retratos incluindo outras pessoas, enfim, uma variação do que é publicado e de como isso é publicado. Além disso, nas postagens do *Instagram* constatamos a presença explícita de elementos publicitários, com propagandas de alimentos, principalmente, e outros itens, como cremes ou roupas. Nas capas da revista, o aspecto mercadológico não está tão explícito, embora tenhamos notado que, enquanto a revista estava em circulação, possuía um site que permitia a compra dos produtos anunciados em suas páginas (não em sua capa).

Levando em consideração os aspectos citados acima, constatamos que, através das redes sociais digitais, as possibilidades de encontrar representações dos corpos femininos se expandem infinitamente com a capacidade de postagens permitidas pela plataforma ilimitada. Com a imprensa tradicional há limitações

logísticas que criam a necessidade de um aproveitamento pleno do espaço ocupado pela modelo, uma vez que somente havia a publicação de uma capa por mês. Pelas redes sociais digitais, diariamente, infinitas fotografias e vídeos podem ser compartilhados, o que revela ainda a capacidade expansiva dos sentidos – além da imagem, temos acesso à imagem em movimento desses corpos em processo de desenvolvimento.

O término da revista *Boa Forma* e o constante crescimento dos números de seguidores engajados nos perfis das influenciadoras digitais que analisamos demonstram como as redes sociais ganham força exponencialmente ao longo dos anos, ocupando lugares que antes eram exclusivos de profissionais da comunicação, seja pelo lugar de fala ao prescrever sobre o corpo, seja pelo modo de produção de imagens e publicações que dão conta desta corporeidade.

As representações do corpo feminino na mídia, portanto, ganham novas ferramentas e novos narradores, mas ainda se repetem trazendo mais do mesmo, corpos magros, corpos musculosos, corpos em construção, corpos em movimento, que apareciam nas revistas especializadas em corporeidade e seguem ganhando novos meios de retrato nas redes sociais digitais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2002.

BARTHES, Roland. **O império dos signos**.- São Paulo, Martins Fontes, 2007.

_____. A mensagem fotográfica. In: _____. **Lo obvio y lo obtuso**. 1986 [edições em castellano]

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo** [1929]. Trad. Artur Morão, Rio de Janeiro: Elfos, Lisboa: Edições 70, 1995.

BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas – volume 1**. 3ª ed. Editora Brasiliense, São Paulo, 1987.

BOURDIEU, Pierre. The forms of capital. In: Richardson, J., **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education**, Westport, Greenwood, 1986, pp. 241–58.

BRAGA, Adriana. Corpo e Mídia: fragmentos históricos da imprensa feminina no Brasil. In: **1º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho**. GT História da mídia impressa. Anais do evento. Rio de Janeiro, 2003.

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da Comunicação Visual**. Tradução de Alba Olmi. Rio de Janeiro, DP&A, 2001.

CASTRO, Ana Lucia de. **Culto ao corpo e sociedade: mídia, cultura de consumo e estilos de vida**. Tese (Doutorado). Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Campinas, SP, 2001.

_____. **Culto ao corpo e sociedade: mídia, cultura de consumo e estilos de vida**. 2ª edição. São Paulo, Annablume: Fapesp, 2007.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os Sentidos da Moda**. Annablume, São Paulo, 2005.

_____. **As formas da moda: comportamento, estilo e artisticidade**. Annablume, São Paulo, 2013.

_____. O belo como complacência universal: na moda e na arte. In: **Colóquio de Moda**, 10. Anais do evento, Caxias do Sul, 2014a.

_____. **A moda numa perspectiva compreensiva**. Editora UFRB, Cruz das Almas, 2014b.

CIDREIRA, Renata Pitombo. CARDOSO FILHO, Jorge. O discurso e o afeto na comunicação. In: CIDREIRA, Renata Pitombo. CARDOSO FILHO, Jorge (org.). **Interfaces comunicacionais**. Editora UFRB, Cruz das Almas, 2014.

DANTAS, Caroline. FLORENCIO, Adriano. Racismo institucional midiático - A representação das mulheres afrodescendentes na mídia televisiva pernambucana. In: **Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom**. Joinville, 2018

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.

ECO, Umberto. **História de la belleza**. Debolsillo, Barcelona, 2010.

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

_____. **Body, Image and Affect in Consumer Culture**. In: **Body & Society**, Vol. 16, pp. 193-221, 2010. Disponível em <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1357034X09354357> Acesso em 18 de junho de 2019

FRAGOSO, Suely. RECUERO, Raquel. AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre, Sulina, 2016.

GARCIA, Carol. Corpo, moda, mídia e mercado: radiografia de uma relação visceral. In: CASTILHO, Katia. **A moda do corpo, o corpo da moda**. São Paulo, Editora Esfera, 2002. pp.23 – 34

GEERS, Alexie. **A magazine to make you beautiful: Votre Beauté and the cosmetics industry in the 1930s**. Clio [Online], 40 | 2014, Disponível em <http://journals.openedition.org/cliowgh/740> Acesso em 25 de julho de 2018

GOLDENBERG, Mirian. O corpo como capital. In: _____. (org) **O corpo como capital – Estudos sobre gênero, sexualidade e moda**. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2010.

ISHIDA, Gabriel. Métodos para identificação e características de influenciadores em mídias sociais In: SILVA, Tarcizio. BUCKSTEGGE, Jaqueline. ROGEDO, Pedro. (org). **Estudando cultura e comunicação em mídias sociais**. Brasília, IBPAD, 2018.

JACOB, Helena. Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram. In: **Revista Comunicare – Dossiê Feminismo**. Volume 14 – Nº 1 – 1º Semestre de 2014

JORGE, Thais de Mendonça. NOTÍCIA E FAKE NEWS: uma reflexão sobre dois aspectos do mesmo fenômeno da mutação, aplicada ao jornalismo

contemporâneo. In: **Revista Latino Americana de Jornalismo Âncora**, ano 4, vol. 4, pp.57 a 73, João Pessoa, 2017.

JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e a produção de moda**. Rio de Janeiro, Editora Nova Fronteira, 1991.

KARHAWAI, Isaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. In: **Revista Comunicare**. Volume 17, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf> Acesso em 15 de março de 2019.

LE BRETON, Davi. **A sociologia do corpo**. 2 ed. Tradução de Sonnia M. S. Fuhrmann. Petrópolis, RJ, Vozes, 2007.

LEGROS, Patric et al. **Sociologia do Imaginário**. Porto Alegre, Sulina, 2014.

LIMA, Vera. A construção do corpo nas formas da moda. In: CASTILHO, Katia. **A moda do corpo, o corpo da moda**. São Paulo, Editora Esfera, 2002. pp. 48 – 56

LIPOVETSKY, Gilles. **Da leveza: rumo a uma civilização sem peso**. Trad. Idalina Lopes. Barueri, Manole, 2016.

_____. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

_____. **La tercera mujer: permanencia y revolución de lo femenino**. Barcelona, Editora Anagrama, 1999.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1998.

_____. **No fundo das aparências**. Petrópolis, Vozes, 1996.

MAISONNEUVE, Jean. BRUCHON-SCHWEITZER, Marilou. **Le Corps et la beauté**. Paris: PUF, 1999.

MALYSSE, Stéphane. Em busca dos (H)alteres-ego: Olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: GOLDENBERG, Miriam (org.). **Nu e vestido**. Rio de Janeiro, Record, 2002.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro, editora UFRJ, 1997.

MATTOSO, Guilherme de Queirós. Internet, jornalismo e weblogs: uma nova alternativa de informação, 2003. **Biblioteca on-line de Ciências da**

Comunicação. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/mattoso-guilherme-webjornalismo.pdf>>. Acesso em 25 de julho de 2018.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** 18 ed. São Paulo: Editora Cultrix Ltda, 2006.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção.** Trad. Carlos Alberto Ribeiro de Moura. São Paulo, Martins Fonte, 1999.

_____. **Conversas.** São Paulo, Martins Fontes, 2004.

MENDONÇA, Carla Maria Camargos. **Bonequinhas de luxo: um olhar sobre a tirania e o prazer nas revistas de moda.** Tese de doutorado. Programa de Pós-graduação em Comunicação – Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2010.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: o caso da editora Abril.** Tese de Doutorado. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas - Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 1997. Disponível em: <http://www.repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/280039/1/Mira_MariaCeleste_D.pdf> Acesso em 15 de fevereiro de 2018.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose.** Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1997.

NETTO, Antonio Valerio. MACHADO, Liliane dos Santos. OLIVEIRA, Maria Cristina Ferreira de. **Realidade virtual - definições, dispositivos e aplicações.** 2002 In: Departamento de Estatística da UFPB. Disponível em: http://www.di.ufpb.br/~liliane/publicacoes/2002_reic.pdf, acesso em 25 de julho de 2018.

PARRET, Herman. **A estética da comunicação: além da pragmática.** Campinas, Editora da UNICAMP, 1997.

PAREYSON, Luigi. **Teoria da formatividade.** Petrópolis, Vozes, 1993.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Sulina, Porto Alegre, 2014.

SANTOS ANDRADE, Sandra dos. **"UMA BOA FORMA DE SER FELIZ": Representações de corpo feminino na revista boa forma.** Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2002.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação – Sintoma da Cultura.** São Paulo, Paulus. 2004.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. FARIA, Aline Almeida de. Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. **Comunicação, mídia e consumo**, v. 4, n. 9, mar. 2007

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo**. Biblioteca Online das Ciências da Comunicação, Porto, 2002. ISSN: 1646-3137. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-fotojornalismo.pdf> Acesso em 1 de maio de 2019.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro. Zahar. 2010

TACUSSEL, Patrick. **Imagem e contemporaneidade**. In: Revista Famecos, v.13, n.3, 2006. Entrevista concedida a Prof. Dra. Sandra Portella Montardo. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3386/2651> Acesso em 10 de junho de 2019.

TERRACCIANO, Bianca. O discurso da moda nas redes sociais. In: **d'Obras**, v.6, n.14,2013. Estação das Cores e Letras, São Paulo, 2013.

TIGGEMANN, M.; ZACCARDO, M. **Strong is the new skinny: A content analysis of #fitspiration images on Instagram**. Thousand Oak, Califórnia: Sage Publications, 2016, p. 1-9

VALVERDE, Monclar. **Pequena Estética da Comunicação**. Salvador, Arcádia, 2017.

_____. **Introdução à hermenêutica do sensível**. Salvador, 2018. (no prelo)

VAZ, Paulo Bernardo. TRINDADE, Vanessa Costa. Capas de revista e seus leitores: um novo texto em cartaz . In: Tavares, Frederigo de Mello B. SCHWAAB, Reges. (org). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre, Penso, 2013.

VIGARELLO, Georges. **A história da beleza**. Ediouro, Rio de Janeiro, 2006.

WIDDOWS, Heather. Introduction: Beauty Matters. In: _____. **Perfect me: beauty as an ethical ideal**. Princeton University Press, Birmingham, 2018. pp.1-16.

ZANDAVALLE, Ana Claudia. Análise de dados visuais no Instagram: perspectivas e aplicações In: SILVA, Tarcizio. BUCKSTEGGE, Jaqueline. ROGEDO, Pedro. (org). **Estudando cultura e comunicação em mídias sociais**. Brasília, IBPAD, 2018.

SITES

AGÊNCIA FRANCE PRESS. **Saiba o que é a 'nomofobia', quando o uso de tecnologias vira doença.** Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/noticia/saiba-o-que-e-a-nomofobia-quando-o-uso-de-tecnologias-vira-doenca.ghtml> Acesso em 6 de agosto de 2018

BARROS, Thiago. **O que é smartphone e para que serve.** Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2011/12/o-que-e-smartphone-e-para-que-serve.html> Acesso em 25 de julho de 2018

BBC. “A geração smartphone, que bebe menos álcool, faz menos sexo e não está preparada para a vida adulta”. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/geral-41080541?ocid=socialflow_facebook Acesso em 8 de agosto de 2018.

BBC. **Os problemas de saúde causados pelo uso de smartphone e como evitá-los.** Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/06/150622_dores_smartphones_r m Acesso em 6 de agosto de 2018

CAMBRIDGE DICTIONARY. Significado de fake news. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/fake-news> Acesso em 7 de agosto de 2018

COUTINHO, Mariana. **Saiba mais sobre o streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0.** Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html> Acesso em 4 de novembro de 2018

COTTER, Holland. **Through Women's Eyes, Finally.** Disponível na Internet via <https://www.nytimes.com/1999/05/16/magazine/through-women-s-eyes-finally.html>, 1999.

DICIONÁRIO PRIBERAM. <https://www.priberam.pt/> Acesso em 28 de junho de 2018.

FRANCO, Luiza. **Caso de Dr. Bumbum mostra que beleza tem sido encarada como virtude moral, diz filósofa.** Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-44947472> Acesso em 20 de agosto de 2018

GREENBURG, Zack O'Malley. **Como boatos ajudaram a eleger Donald Trump nos EUA.** Disponível em: <https://forbes.uol.com.br/negocios/2016/11/como-boatos-ajudaram-a-eleger-donald-trump-nos-eua/> Acesso em 7 de agosto de 2018

MENDONÇA, Alba Valéria. PIERRE, Eduardo. **O que se sabe do caso do Dr. Bumbum, preso nesta quinta-feira com a mãe.** Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2018/07/18/o-que-se-sabe-do-caso-do-dr-bumbum.ghtml> Acesso em 20 de agosto de 2018

REVISTA GALILEU. **A câmera frontal do seu celular não foi criada para tirar selfies.** Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Tecnologia/noticia/2017/10/camera-frontal-do-seu-celular-nao-foi-criada-para-tirar-selfies.html> Acesso em 2 de agosto de 2018

TWIGG, Melissa. **Where Plastic Is Fantastic: The World's Cosmetic Surgery Capitals.** Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/articles/global-currents/where-plastic-is-fantastic-the-worlds-cosmetic-surgery-capitals> Acesso em 20 de agosto de 2018

BERÇOT, Fernando Santos. O Espelho Diamantino e os exemplos de virtude feminina no Rio de Janeiro do Primeiro Reinado (1827-1828) In: **Anais do XV Encontro Regional de História da ANPUH- Rio.** Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: http://www.encontro2012.rj.anpuh.org/resources/anais/15/1338382423_ARQUIVO_FernandoBercot-textocompleto.pdf