### UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS PROGRAMA DE GRADUAÇÃO EM LICENCIATURA EM CIÊNCIAS SOCIAIS

## CORPO, FITNESS E PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DA GABRIELA PUGLIESI NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

MARCELO SIMIONATO SALAMONI

SANTA MARIA, RS, BRASIL 2020

# CORPO, FITNESS E PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DA GABRIELA PUGLIESI NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

### Marcelo Simionato Salamoni

Artigo apresentado ao curso de Ciências Sociais, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do grau de **Licenciado em Ciências Sociais.** 

Orientador: Prof. Dr. Fernando de Figueiredo Balieiro Coorientadora: Profa. Ms. Rafaela Oliveira Borges

Santa Maria, RS, Brasil 2020

### Universidade Federal de Santa Maria Centro de Ciências Sociais e Humanas Curso de Licenciatura em Ciências Sociais

## A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova o Trabalho de Conclusão de Curso

## CORPO, FITNESSE PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DA GABRIELA PUGLIESI NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

### elaborado por Marcelo Simionato Salamoni

Como requisito parcial para obtenção do grau de **Licenciado em Ciências Sociais** 

Fernar	ndo de Figueiredo Balieiro, Dr. (Presidente/Orientador)
 Ionalis	a Dias de Siqueira, Dr <sup>a</sup> . (UFSM

Santa Maria, 11 de Setembro de 2020

### **AGRADECIMENTOS**

Este trabalho só foi possível graças à ajuda e o apoio de diversas pessoas. Por isso eu agradeço a todos que contribuíram para a conclusão dessa jornada, e em especial agradeço:

- ao meu orientador professor Dr. Fernando de Figueiredo Balieiro por toda a orientação e confiança;
- a minha coorientadora professora Ms. Rafaela Oliveira Borges pela orientação e apoio;
- a FAPERGS por ter financiado esta pesquisa por meio da bolsa de iniciação científica PROBIC vinculada ao projeto "Diferenças, mídias e sociedade: gênero e sexualidade na era digital";
- a todas às pessoas da minha família que sempre me apoiaram de todas as formas;
  - a minha companheira Thayná Máximo, nada seria possível sem você;
- a todos meus amigos que me deram força nesta jornada, sem vocês eu não teria conseguido;
- a Jonathan Rodrigo Dimperio, meu grande amigo que infelizmente não pôde ver a conclusão deste trabalho, mas que sempre me apoiou e me deu forças para continuar:

Enfim a todos que me ajudaram nesta jornada e que continuam me ajudando, obrigado a todos.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO				5
2 METODOLOGIA				6
3 CORPORALIDADES	Ε	GÊNEROS:	DISCIPLII	NAMENTO
<b>SOCIOCULTURAL DOS</b>	CORP	OS		9
4 O DISCIPLINAMENTO	SOCIO	CULTURALDO	FITNESS	12
<b>5 NOVOS IMPERATIVOS</b>	DIGIT	TAISE AS MUSA	AS FITNESS	16
6 "QUE A GENTE NUN	ICA P	ARE DE SORF	RIR": ANALI	SANDO A
PRODUÇÃO DE CONTEÚ	ÚDO D	E GABRIELA P	UGLIESI	22
7 CONSÍDERAÇÕES FIN	AIS			35

### **RESUMO**

Trabalho de Conclusão de Curso Curso de Ciências Sociais – Licenciatura Universidade Federal de Santa Maria

## CORPO, FITNESS E PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DA GABRIELA PUGLIESI NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

AUTOR: MARCELO SIMIONATO SALAMONI
ORIENTADOR: Dr. Fernando de Figueiredo Balieiro
COORIENTADORA: Profa. Ms. Rafaela Oliveira Borges
Data e Local da Defesa: Santa Maria, 11 de Setembro de 2020.

Neste artigo discute-se acerca do discurso fitness na era das plataformas digitais, buscando analisar como ele é articulado nos usos de distintas plataformas por uma influenciadora digital. A pesquisa se volta à construção do corpo, para isso articulan do questões de gênero e de disciplinamento social ao discurso publicitário, e aos novos imperativos digitais. Para tanto, aplica-se a análise semiológica desenvolvida por Eco (1976) nas postagens do Instagram e do YouTube da musa fitness Gabriela Pugliesi buscando analisar como suas postagens movimentam o discurso fitness e articulam o discurso publicitário, criando um corpo normalizado e associado ao estilo de vida da influenciadora. Os resultados da pesquisa mostram que a influenciadora associa os produtos divulgados por ela, com o seu corpo, vendendo, assim, sua intimidade e seu cotidiano ao performar um estilo de vida feliz e luxuoso, associado à compra dos produtos divulgados em suas páginas. Além disso, argumentamos que este discurso em torno da corporalidade da influenciadora concebida como digna de ser desejada e cobiçada, é realizado em detrimento dos outros corpos fora desta norma, por sua vez, considerados passíveis de normalização com disciplinamento dietético, corporal, e com a aquisição dos produtos divulgados.

Palavras-chave: Fitness; Mídias Digitais; Disciplinamento Corporal; Publicidade;

### **INTRODUÇÃO**



Figura 1 - Refrigerante Fitness

Fonte: Imagem capturada e adaptada do Instagram em 16.08.2020.

Esta foto do perfil do Instagram de Gabriela Pugliesi faz alusão à algumas questões que serão debatidas neste artigo. Nela, Pugliesi se encontra com um traje de banho, recomendando um refrigerante sem açúcar e sal; podemos observar como que tanto o corpo da influenciadora, quanto o produto publicizado, movimentam as tecnologias de produção corporal do *fitness*. Pugliesi tem 35 anos e é formada em desenho industrial, mas não exerce a profissão. Ela ganhou destaque na internet na segunda década dos anos 2000, quando as redes sociais digitais tiveram um acesso crescente graças a popularização dos *smartphones*. Em 2013, Pugliesi começou a compartilhar fotos dos alimentos que levava para o trabalho em seu perfil no *Instagram*, e por causa destas fotos, seu perfil, que possuía 50 mil seguidores, atingiu a marca de meio milhão nesse mesmo ano, e diversas empresas de alimentos começaram a entrar em contato com Pugliesi para que ela anunciasse os seus produtos. Ela é uma das muitas pessoas que possuem como fonte de renda a publicação de fotos com a divulgação de produtos em seus perfis nas plataformas

digitais, sendo denominados/as de influenciadores/as digitais, porque teriam a habilidade de influenciar outras pessoas a consumirem produtos divulgados por meio de sua ação em nichos de mercado. Gabriela não deve ser vista como uma regra, pois diferentemente da maioria das pessoas que buscam seguir a vida desta forma, ela está entre aqueles que conseguiram fazer disto a sua principal fonte de renda e não apenas uma renda extra. Possui 4,2 milhões de seguidores em seu perfil no Instagram, que é voltado para a divulgação de fotos suas enquanto se exercita, viaja e divulga produtos. Além disso, ela possui um canal no YouTube com 703 mil inscritos, no qual realiza entrevistas e compartilha sua rotina de treino e alimentação.

Buscamos responder como o discurso *fitness* se constitui nas plataformas digitais pelos usos de diversas plataformas por uma influenciadora digital. Desta forma, objetiva-se perscrutar como este discurso se constitui quando inserido num espaço marcado pela intersecção de regimes midiáticos e publicitários. Para tanto, primeiramente são discutidas as corporalidades na perspectiva sociológica, bem como retomada a discussão sobre o auto disciplinamento dos corpos elaborado por Foucault (2019). Na sequência, é analisado como este disciplinamento é atualizado na era das plataformas digitais, em que os corpos são formados na intersecção de regimes midiáticos e farmacológicos. Ainda, é problematizado a forma como o corpo *fitness* se constitui enquanto norma, e como seu discurso atua definindo corpos masculinos e femininos, ressaltando o papel que a publicidade desempenha neste discurso. Por fim, enfoca-se nos novos imperativos digitais e na influenciadora digital, para, então, partindo da análise semiológica desenvolvida por Eco (1976), analisar as postagens de Pugliesi articulando este arcabouço teórico com a análise empírica, conforme será desenvolvido adiante.

É importante dizer também, que este artigo possui o intuito de agir como um recurso didático voltado aos estudantes, principalmente os que se encontram no Ensino Médio. Isto porque a faixa etária que mais acessa as plataformas digitais, possui entre 18 e 34 anos, e, dessa forma, é necessário que sejam apresentados a lógicas que permeiam às plataformas digitais. Uma reflexão crítica a respeito das plataformas digitais hoje é parte fundamental de um processo de letramento digital, além do reconhecimento de que existem diversos discursos diferentes coabitando às plataformas digitais, como o publicitário, ainda que nem sempre de maneira explícita. Nesse sentido, é importante que os estudantes estejam preparados para reconhecer estes discursos, bem como seus objetivos.

#### **METODOLOGIA**

Objetivamos analisar como o discurso e a prática acerca do *fitness* se constituem quando inseridos nos perfis da influenciadora digital *fitness* Gabriela Pugliesi, marcados pela presença de uma publicidade caracterizada como de recomendação (VAN DJICK, 2016). Para tanto, o ecossistema de redes sociais da influenciadora será tratado neste artigo como um arquivo para análise documental audiovisual, considerando, de acordo com Deborah Lupton (2014), a internet como um arquivo vivo em constante modificação.

A análise de conteúdo audiovisual elaborada por Eco (1976), aqui utilizada, foi pensada para analisar a transmissão televisiva como sendo umfato comunicacional, mas, com o devido ajuste, ela será empregada neste artigo para a análise das postagens de Pugliesi nas redes sociais, sendo tais postagens, também, fato comunicacional, isto é, mensagem, necessitando de uma metodologia apropriada para sua análise. A classificação de Eco (1976), implica em analisar o fato comunicacional como um sistema de signos que pressupõe um remetente e um receptor; neste caso, Pugliesi e seus seguidores. Além disso, esta abordagem do conteúdo como um sistema de signos demanda que a mensagem seja formada por códigos, que são comuns tanto ao remetente como ao receptor, e que esta mensagem seja analisada a partir de um contexto comunicacional compartilhado.

A definição de Eco (1976) sobre fato comunicacional empregada na comunicação de massa se complexifica, pois, para o referido autor, a mensagem nesta forma de comunicação é emitida para um público vasto, que não é definido de antemão, e por isso "[...] quem emite a mensagem inspira-se num código comunicativo que a priori já se pode prever como não compartilhado por todos os receptores" (ECO, 1976, p. 368). É isto que o autor irá definir como sendo "comunicação aberrante", que se tornou a norma nas comunicações de massa (ECO, 1976, p. 369). Ainda, detendo- nos nesta classificação, ressalta-se, conforme Eco (1976), que o emprego de códigos e subcódigos no processo comunicacional implica não apenas em um processo de denotação, onde o receptor compreende a mensagem com a mesma intenção que o remetente desejou transmitir, mas em um processo de conotação, onde o receptor ressignifica a mensagem a partir de seu contexto.

Para o referido autor, a mensagem televisiva é formada a partir de três códigos bases, constituídos de subcódigos. São eles: (1) o código icônico, a imagem, que é formada pelos subcódigos iconológico, estético, erótico e da montagem; (2) o código linguístico, o texto, que por sua vez é formado pelos subcódigos de jargões especializados e o de sintagmas de valor estilístico adquirido; e, por fim, (3) o código sonoro, que compreende o subcódigo emotivo, o de sintagmas de valor estilístico adquirido e o de sintagmas de valor convencional. Todos estes códigos e subcódigos serão devidamente apresentados e explicados, quando forem empregados n a análise empírica do conteúdo audiovisual, presente no ecossistema de redes sociais de Gabriela Pugliesi.

Neste artigo são tratados os conteúdos audiovisuais presentes no ecossistema de redes sociais de Pugliesi, que compreende seu perfil na plataforma do Instagram e seu canal na plataforma do Youtube; sendo tratados como conteúdos retirados do arquivo, neste caso, a internet, considerando que, atualmente "o futuro do arquivamento está em combate e nossa episteme atual de pesquisa está se transformando, bem como sendo transformada pelos arquivos, pelo arquivamento e pelo arquivo" (Smith, 2013, p. 382, tradução nossa).<sup>1</sup>

Nesta perspectiva elaborada por Smith (2013), e defendida por Lupton (2014), ao abordar a internet como um "arquivo vivo", não importa apenas o conteúdo do arquivo, mas a maneira como a busca e a apresentação do conteúdo é feita pelos softwares. Nesse sentido, nas palavras de Smith (2013, p. 385, tradução nossa), "em vez do conteúdo, então, são essas dinâmicas, junto com os processos, a processualidade e a operacionalidade do sistema e seus protocolos (como software de arquivamento) que tornam a internet um arquivo vivo"<sup>2</sup>.

Para Lupton, "os impérios da internet (ou 'mega plataformas') das empresas Google, Facebook, Apple e Amazon dominaram o mundo digital e mudaram a forma como o conhecimento é produzido e reproduzido" (2014, p. 21, tradução nossa). Abordar a internet como um "arquivo vivo" engendra um enriquecimento no debate

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> "This is today where the future of the archival is being fought out, and how our current épistémè of research is transforming, as well as being transformed by, archives, the archival, and the archive."

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> "Rather than the content, then, it is these dynamics, along with the processes, the processuality, and the operationality of the system and its protocols (such as archiving software) that make the Internet a living archive.".

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> "The internet empires (or 'mega platforms') of the Google, Facebook, Apple and Amazon companies have dominated the digital world and, changed the ways in which knowledge is produced and reproduced".

acerca do discurso *fitness* na era digital, pois permitirá tratar as postagens de Pugliesi como arquivos retirados de um arquivo maior (seu perfil), em que a maneira como o arquivo está organizado e é apresentado importa para a maneira como o conhecimento será elaborado sobre ele.

A partir da metodologia descrita, de um levantamento bibliográfico sobre o debate em torno do universo *fitness*, sobre gênero, bem como a publicidade na internet, pretende-se analisar como se constitui o discurso do *fitness* inserido na era digital por meio das plataformas sociais, que são perpassadas por diversas questões de ordem econômica através da publicidade; neste caso interessa a publicidade apresentada como uma recomendação. Para tanto, serão analisadas doze postagens do perfil de Pugliesi na plataforma do Instagram e três vídeos de seu canal no Youtube, nomeado como "Vendi meu sofá com Gabriela Pugliesi".

# CORPORALIDADES E GÊNEROS: O DISCIPLINAMENTO SOCIOCULTURAL DOS CORPOS

Para compreender como o discurso<sup>4</sup> fitness se constitui quando inserido nos ambientes das plataformas digitais, por meio de uma influenciadora digital, e o papel que a publicidade desempenha na formação deste discurso, analisamos algumas abordagens sociológicas e antropológicas acerca do corpo. Nestas perspectivas, há um colapso das dicotomias entre corpo e mente, sendo o corpo pensado não como um dado natural e imutável, mas como a "base existencial da cultura" (CSORDAS, 2008, p. 145). Deste modo, podemos pensar que o corpo é construído socialmente por meio da cultura, mas ao mesmo tempo, age diretamente na formação da mesma. Logo, ele se torna objeto e agente da cultura. Afirma Maluf (2001), que o corpo:

Deixa de ser mero objeto da ação social e simbólica, receptáculo da inscrição de símbolos culturais e objeto a ser modelado pelas representações sociais e coletivas, e passa a ser agente e sujeito da experiência individual e coletiva, veículo e produtor de significados,

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Na definição de Stuart Hall: "discurso' refere-se à uma série de afirmações, em qualquer domínio, que fornece uma linguagem para se poder falar sobre um assunto e uma forma de produzir um tipo particular de conhecimento. O termo refere-se tanto a produção de conhecimento através da linguagem e da representação, quanto ao modo como o conhecimento é institucionalizado, modelando práticas sociais e pondo novas práticas em funcionamento." (HALL, 1997, p. 29.)

instrumento e motor de constituição de novas subjetividades e novas formas do sujeito. (MALUF, 2001, p. 96).

Nesse sentido, "a experiência cultural é corporificada" (MALUF, 2001, p. 97), e permeada por instâncias de poder. Foucault (2019), discute o disciplinamento social dos corpos, afirmando que o poder, ao regular os corpos, trabalha como uma norma, e ao definir a norma constitui subjetivamente os sujeitos. Isto se dá por meio das tecnologias do poder, materializadas nas instituições, nos discursos e, dessa maneira, se introjetando no subjetivo dos indivíduos, pois as próprias tecnologias modulamsua capacidade de agir e se autorregular por meio das métricas do poder. Em outras palavras, é a ação do poder sobre os corpos que faz com que a sociedade produza tecnologias responsáveis por fazer com que os indivíduos incorporem essa norma na forma de um auto disciplinamento (FOUCAULT, 2019).

As instituições sociais, culturais e econômicas realizam a investida do corpo pelo poder, objetivando disciplinar os corpos para que estes se adequem à norma e, dessa forma, produzam corpos dóceis habituados a introjeção de comportamentos (CASSINO, 2018). Este disciplinamento é próprio das sociedades modernas, atinentes ao período pós-revolução industrial. No século XXI, o conceito de sociedade de controle, desenvolvido pelo filósofo Deleuze (1992), funciona como uma modificação da sociedade disciplinar. Segundo Lazzarato:

A sociedade de controle exerce seu poder graças às tecnologias de ação a distância da imagem, do som e das informações, que funcionam como máquinas de modular e cristalizar as ondas, as vibrações eletromagnéticas (rádio, televisão), ou máquinas de modular e cristalizar pacotes de *bits* (os computadores e as escalas numéricas). (2006, p. 85).

Desta maneira, a sociedade de controle não disciplina os corpos tal como as instituições disciplinares, mas modula as subjetividades dos sujeitos de forma sútil através das tecnologias algorítmicas (CASSINO, 2018). Sendo assim, a modulação é a introjeção de comportamentos através da ação dos algoritmos na era digital pelas plataformas, que pode ser observada na forma como as plataformas funcioname são organizadas algoritmicamente. Contudo, isso não quer dizer que não haja mais o poder nos corpos por meio da disciplina corporal, pois o poder age nos corpos por meio da modulação ao introjetar comportamentos no subjetivo dos indivíduos e, assim, formar seus corpos (CASSINO, 2018).

Somando-se a esse processo de modulação, se por um lado há a modulação dos corpos, há, outro relacionado, uma transformação *farmacomidiatica*<sup>5</sup> do sistema econômico. De acordo com Preciado (2018), no sistema pós-industrial que vivemos, os regimes biomolecular e semiótico-técnico são responsáveis por formarem as subjetividades das pessoas (PRECIADO, 2018). Nesse sentido, a ciência possui a capacidade de produzir realidades tangíveis, produzindo suplementos que modificam os corpos para se adequarem aos padrões que se estabelecem através das mídias, como o Instagram e demais plataformas digitais. Nas palavras do autor:

A tecnociência estabeleceu sua autoridade material transformando os conceitos de psiquismo, libido, consciência, feminilidade, masculinidade, heterossexualidade, homossexualidade, intersexualidade e transexualidade em realidades tangíveis, que se manifestam em substâncias químicas e moléculas comercializáveis em corpos, em biótipos humanos, em bens tecnológicos geridos pelas multinacionais farmacêuticas. (PRECIADO, 2018, p. 37)

Atualmente nossas sociedades se caracterizam pela capacidade de modificar os corpos por meio de produtos tecnocientíficos, constituindo, ao mesmo tempo, estes corpos como desejáveis; pois, "o corpo pós-moderno se torna coletivamente desejável graças à sua gestão farmacológica e sua promoção audiovisual." (PRECIADO, 2018, p. 56).

Na plataforma digital do Instagram, através do perfil da influenciadora Gabriela Pugliesi, observa-se uma manifestação particular deste processo de modulação, com o discurso do *fitness*. É importante dizer que as tecnologias do corpo, quefuncionam como tecnologias de gênero, são muito anteriores ao discurso do *fitness* nas plataformas digitais, também agem no corpo das pessoas e transformam a beleza numa "forma particular de "distinção" e "disciplinamento do eu"" (ADELMAN; RUGGI, 2007, p. 42). Nesse sentido, segundo Lauretis (1987, p. 42), as tecnologias de gênero produzem sujeitos homens e mulheres, que fazem suas "performances das formas femininas e masculinas que lhes correspondem e toda uma série de "outros abjetos", que inclui lésbicas, gays, pessoas de gênero ambíguo [...] englobadas no termo transgênero". E, neste processo de performance, onde os corpos são moldados por relações sociais de poder, "estabelecem ou reproduzem-se noções classificatórias particulares sobre o *belo* e o *abjeto*" (ADELMAN; RUGGI, 2007, p. 42).

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Utilizo este conceito como uma apropriação do conceito de sociedade farmacopornográfica de Paul B. Preciado no qual em vez de colocar a pornografia como principal mídia capaz de modificar o imaginário social, eu trabalho com a ideia de que todas as mídias se complementam neste processo.

As tecnologias de gênero citadas são mascaradas como "[...] características individuais universalmente valorizadas ou desvalorizadas" (ADELMAN; RUGGI, 2007, p. 40), no entanto, fazem parte de um sistema social que implica em diversas relações de poder, que colocam atributos como "a beleza, a aparência, a força física, a fragilidade, a qualidade de ser 'sexualmente atraente' como a norma" (ADELMAN; RUGGI, 2007, p. 40). Segundo Jaggar e Bordo (1997), essas tecnologias colocam os corpos femininos na posição de corpos dóceis, habituados ao aperfeiçoamento externo para se enquadrarem nesta norma, que tem a beleza como objetivo.

#### O DISCIPLINAMENTO SOCIOCULTURAL DO FITNESS

O disciplinamento social e cultural, ou a modulação na era da internet, impõem ideais de beleza que tem como padrão corporal o corpo esbelto, o corpo *fitness*, corpos estes que são capazes de produzir desejos e aspirações sociais. Mas, este ideal de corpo esbelto não está acessível para todas as mulheres, ele exige uma disciplina corporal constante por meio de dietas e exercícios físicos e, principalmente, exige a manipulação corporal; ou seja, por meio de produtos técnico-científicos, como os suplementos alimentares e as cirurgias plásticas, que separam as pessoas que podem atingir esse corpo esbelto e as que não podem. Assim, o ideal de esbeltez "oferece a ilusão de cumprir, através do corpo, as exigências contraditórias da ideologia contemporânea da feminidade" (BORDO, 1997, p. 26).

Mas, afinal, o que é o discurso *fitness*? Um discurso que busca moldar um corpo esbelto? O discurso *fitness* já passou por diversas mudanças desde o seu surgimento. Mariá Inés Landa (2009), em seu estudo sobre as subjetividades e o consumo corporal das práticas *fitness*, afirma que este discurso teve sua origem a partir de comunidades religiosas "puritanas" norte americanas, que buscavam preservar a saúde física de seus membros. A partir da década de 70, a indústria *fitness* é criada, a princípio ainda muito atrelada aos produtos audiovisuais (fitas VHS), produzidos por Kenneth Cooper, nos quais Jane Fonda ministrava vídeo aulas sobre exercícios aeróbicos, que foram largamente comercializadas para a América Latina (LANDA, 2009).

Este surgimento ilustra bem o que constitui o *fitness* atualmente. Ele é a união de dois discursos, um é o discurso *fitness* produzido pelas empresas que buscam

comercializar produtos deste universo, como aparelhos de exercícios, suplementos alimentares, etc., e o outro é o discurso produzido pelas comunidades acadêmicas especializadas, como a médica. É nesta união que os corpos *fitness* são pensados e constituídos. Nas palavras de Landa:

A palavra *fitness* está localizada na interseção de duas práticas discursivas dominantes: uma nas propagandas de produções do *Fitness* e outra na bibliografia científica específica. Esse local de nossa categoria discursiva responde ao contexto de negócios a partir do qual é criado e pelo qual circula, referindo-se ao mesmo tempo a sensações agradáveis, a partir das imagens publicitárias, bem como a definições científicas, dos manuais de ciência do treinamento. (2009, p. 5, tradução nossa)<sup>6</sup>.

Desse modo, não podemos pensar o *fitness* separado de sua dimensão comercial, porque esta também é responsável pela sua constituição. Juntas as tecnologias do *fitness*, seu discurso e sua aplicação prática, são responsáveis pelo surgimento de um ator social central para este debate, o *profissional do fitness*. Este profissional é responsável, subjetivamente, por incorporar estes dois discursos e transmiti-los para outras pessoas, por isso que ele se constitui como um ator chave para este debate (LANDA, 2009). Além disso, esse profissional tem de incorporar estes discursos em seu corpo, pois este corpo será a prova da eficácia do discurso, como afirma Landa:

[...] o profissional do *fitness* deve necessariamente aprender e imprimir em sua corporalidade a ordem simbólica desse conjunto de organizações. Algo como, que sua eficiência técnica é realizada na medida em que sela em seu próprio corpo, que depois se espalhará para outros. (2009, p. 11, tradução nossa)<sup>7</sup>.

Assim sendo, os corpos aptos a encarnarem este profissional do *fitness*, e os corpos que se fazem presentes nas publicidades destas empresas, são os corpos que personificam este ideal de beleza, são corpos que ao mesmo tempo em que mostram uma musculatura fruto de uma disciplina corporal; também podem ser modificados de

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> La palabra *fitness* se ubica en el entrecruce de dos prácticas discursivas dominantes: una en las publicidades de las producciones del *Fitness* y la otra en la bibliografía científica específica. Dicho emplazamiento de nuestra categoría discursiva responde al contexto empresarial desde el cual es creada, y por el cual circula, remitiendo a la vez a sensaciones placenteras, desde el las imágenes publicitarias, así como a definiciones científicas, desde los manuales de las ciencias del entrenamiento.

<sup>7</sup> [...] el profesional del Fitness, necesariamente, debe aprehender, e imprimir en su corporalid ad el orden simbólico de este conjunto de organizaciones. Algo asícomo, que su eficiencia técnica, se realiza en la medida que selle en su propio cuerpo, lo que luego diseminará en otros.

acordo com a vontade individual, e que além de mostrar saúde e felicidade, mostram um estilo de vida satisfatório (LANDA, 2009), que está articulado com uma dimensão de classe, já que é necessário uma série de produtos, como suplementos, alimentos, e tempo livre para uma vida cotidiana voltada ao trabalho corporal, que não estão acessíveis para todos os sujeitos.

Este discurso materializa a norma no corpo capaz de incorporá-la, e também define o corpo desviante dessa norma, isto é, aquele que se constitui como o oposto desta narrativa. O corpo desviante é visto como o corpo que precisa sernormalizado, sendo que as normatizações discursivas são estabelecidas em relação direta com os desviantes da norma, pois não é possível definir uma norma sem definir o outro que a escapa. Esse outro é também o corpo não magro, como o corpo gordo, permeado por uma narrativa que o associa como um corpo doente e infeliz, em detrimento do corpo fitness presumido como saudável e feliz. Além disso, como o discurso fitness emprega a ideia de que qualquer pessoa pode possuir este corpo com disciplina, exercícios e dietas, este outro também tem que estar em um estado de possível reversão (LANDA, 2009).

A publicidade desempenha um papel central na formação e divulgação deste corpo *fitness*, além disso, também desempenha o papel de definir este outro sem precisar mencioná-lo. Nas palavras de Adelman e Ruggi:

Susan Bordo (1999) denomina esta dinâmica de *pedagogia do defeito*: a propaganda é a lição cotidiana do que nos falta, lição que estipula simultaneamente o antídoto e o veneno. De acordo com estes autores, a linguagem da publicidade não se baseia em uma argumentação racional, mas em subterfúgios persuasivos que recorrem a — e reforçam os — estereótipos culturalmente estabelecidos, especialmente os imagéticos. Modelos são a face externa deste processo; seus corpos são suporte para as propagandas, sendo eles próprios propagandeados. (2007, p. 47).

#### A isso, as autoras acrescentam:

Em pesquisa realizada em uma escola de modelos em Curitiba durante o ano de 2004/5 (RUGGI, 2005), tentamos explorar como as representações sobre corpo são construídas no mercado da beleza publicitária e publicizada. "Modelo" é, por definição, o parâmetro — e parâmetro excludente. Modelos de corpo, ao estipular com o que se parecer, convencionam um modo de ser. A beleza midiatizada por meio delas(es) é t ida pela análise sociológica como uma das grandes causas do crescente descontentamento dos sujeitos contemporâneos consigo mesmos e seus corpos. Neste sentido, os padrões de beleza definidos, apropriados e divulgados pela publicidade operariam como

mecanismos de controle do "eu", possibilitando a comparação entre a auto-imagem (aquela do espelho) e a hierarquia de aparências socialmente estabelecida (2007, p. 48).

Dessa maneira, o discurso publicitário age diretamente na formação desse ideal de corpo *fitness* sem precisar utilizar palavras para isso, por mais que as utilize em algumas peças publicitárias. Isto acontece porque a publicidade não apenas divulga produtos, ela constrói aspirações sociais naqueles que consomem essa publicidade, para que as pessoas se identifiquem com as marcas e com os corpos publicizados, ela vende ideias e não apenas produtos. Assim, "o corpo na publicidade é fundamental para este processo de identificação e, na maioria das vezes, está associado a formulações de gênero e sexualidade" (BELELI, 2007, p. 193).

O discurso fitness não apenas vende um corpo esbelto, mas vende a ideia de que quem possuir este corpo esbelto será feliz. Esta associação de corpo fitness com felicidade pode ser observada na análise das postagens de Pugliesi. A este processo da publicidade como definidora dos corpos dignos de serem vistos, a autora lara Beleli acrescenta:

Se os exageros, antes, poderiam ferir os preceitos socialmente estabelecidos pela sociedade da época, hoje, juventude, pele clara e corpos esbeltos, particularmente para as mulheres, são parte de uma "ordem disciplinadora dos corpos", o que chamo aqui de "ditadura da estética", todo o tempo, insuflada pela propaganda. Essa "beleza" pode ser facilmente traduzida em sedução, que comporta, entre seus tantos significados, os cuidados contra a degradação da beleza 'natural', ou o estímulo à sua própria (re)construção, através da mesma dissimulação dos 'defeitos', chegando ao limite das intervenções no corpo, como aponta Mariana Meloni: "as mulheres aprendem a se valorizar e serem valorizadas pela imagem da desigualdade [...] isso não se dá pelo espelho, mas pelo olhar do outro". A valorização dos corpos claros, jovens e longilíneos na publicidade compõe um padrão de beleza que incentiva feminilidades narcísicas como forma de igualar as relações de poder que, como afirma Oliviero Toscani, "excedem a capacidade de imitação por parte da maioria absoluta dos seres humanos: se não me pareço com a Claudia Schiffer, melhor parar de ser mulher". (2007, p. 201 – 202).

Vivemos em um mundo cercado pela publicidade, ela está presente em todas as mídias e é quase impossível não consumir alguma publicidade quando estamos navegando na internet ou caminhando na rua. Devido a isto, diversas marcas valem mais do que seus produtos, isto em valor de mercado e, assim, passam não apenas a vender produtos, mas a vender estilos de vida, e conceitos (BELELI, 2005). Dessa

forma, podemos pensar em Pugliesi não apenas como uma usuária da plataforma digital do Instagram, mas como uma marca que traz prestígio aos produtos divulgados por ela; pois "a tendência de comunicação está no fato de que, agora, os influenciadores constituem-se como marcas e, em muitos casos, constituem-se como veículos de mídia" (KARHAWI, 2016, p. 41-42).

### **NOVOS IMPERATIVOS DIGITAIS E AS MUSAS FITNESS**

A publicidade sempre esteve atrelada as mídias, e isto não é uma novidade, trazida junto com a internet das plataformas digitais. Mas, o que nos interessa analisar aqui não são os objetivos da publicidade, mas suas mudanças quando inseridas nas plataformas digitais e, principalmente, de que maneira a publicidade se constituiu enquanto um ator central na formação da internet como encontramos hoje. Nas palavras de Castells:

A influência da indústria da publicidade sobre os negócios da mídia, por meio da transformação das pessoas em uma audiência mensurável, tende a subordinar a inovação cultural ou o prazer do entretenimento ao consumismo comercial. (2015, p. 104).

Por mais que a internet se constitua enquanto um ambiente que favorece a criação de conteúdo de forma autônoma pelos usuários, qualquer umpode escolher o que irá postar em suas redes dentro dos parâmetros estabelecidos em cada plataforma digital, esta produção de conteúdo é moldada pelas empresas que controlam as plataformas e que possuem objetivos comerciais (CASTELLS, 2015). Dessa forma, na medida em que a internet, e principalmente as plataformas foram adquirindo um público maior, elas passaram a funcionar como uma venda de um mercado de clientes em potencial (CASTELLS, 2015). Nas palavras de Van Dijck, plataformas são "infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores" (2020, p. 4), e são organizadas "por meio da coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados" (2020, p. 4).

O Instagram, principal plataforma para esta análise, é uma plataforma criada em 2010 para o compartilhamento de fotografías entre usuários por meio de um perfil.

Ele permite que os usuários sigam<sup>8</sup> outros perfis, do mesmo modo que permite que seu perfil seja seguido. Desde o seu surgimento ele já passou por diversas mudanças técnicas de funcionamento e de *layout*. Quando criado ele só permitia que os usuários compartilhassem fotografias no *feed*<sup>9</sup>, atualmente permite o compartilhamento de vídeos curtos e textos no *feed*, vídeos longos no *IGTV*<sup>10</sup>, produtos na loja<sup>11</sup>, fotos, vídeos curtos e textos nos *stories*<sup>12</sup>, e transmissões em tempo real chamadas de *lives*. As publicações dos *stories* podem ser acessadas por meio de uma barra contendo os ícones<sup>13</sup> dos usuários seguidos e, diferentemente dos conteúdos compartilhados no *feed*, estas publicações não ficam armazenadas no perfil do usuário, mas desaparecem depois de vinte e quatro horas. Devido a isso, estas publicações possuem um caráter mais momentâneo e são ideais para retratarem o cotidiano dos usuários. O Instagram foi comprado pelo Facebook em 2010 e, por isso, os usuários podem conectar suas contas nas duas plataformas.

Atualmente o Instagram é uma plataforma muito popular, de acordo com os dados da pesquisa DataReportal<sup>14</sup>, de janeiro de 2020, o Instagram é a sexta plataforma mais utilizada no mundo e o quinto aplicativo mais utilizado. Mas, esse aplicativo é ainda mais popular no Brasil, onde ocupa a posição de quarta plataforma mais utilizada e nono site mais visitado. Além disso, dos cento e quarenta milhões de usuários de internet do Brasil (66% da população), ainda segundo a pesquisa do DataReportal, 79% utiliza o Instagram. Outro dado pertinente para esta pesquisa é que dos cento e quarenta milhões de usuários de internet do Brasil, 99% acessam a plataforma pelo celular (não exclusivamente), o que pode ser um dos motivos do maior sucesso do Instagram no Brasil, já que o Instagram é mais acessado pelos celulares do que pelos computadores.

Mas, é importante salientar que não é apenas o acesso ao Instagram que vem crescendo, mas o acesso a todas as redes sociais digitais, enquanto o acesso à internet cresce numa média de 7% ao ano, o acesso às redes sociais cresce numa

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> Seguir outro usuário significa que você irá receber todo o conteúdo postado pelo mesmo no seu feed. <sup>9</sup> O feed do Instagram funciona de uma maneira similar a timeline do Facebook. É a página inicial da plataforma que reúne as publicações de outros usuários que você segue e se assemelha a uma página sem fim onde na medida que o usuário rolar (por meio do botão scroll presente nos mouses) o u deslizar (no caso dos aparelhos smartphones) para baixo aparecerá novas postagens.

<sup>&</sup>lt;sup>10</sup> Uma seção do Instagram destinada apenas a veicular vídeos longos.

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup> Outra página destinada apenas ao compartilhamento de produtos, mais usada por empresas.

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup> Publicações que desaparecem depois de 24 horas.

<sup>&</sup>lt;sup>13</sup> Pequena foto em formato circular usada para identificação, pode ser mudada a qualquer momento.

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup> Disponível em: <a href="https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil">https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil</a> Acesso em: 27 de Jul. de 2020.

média de 9,2% ao ano. Entretanto, não é só pelo crescimento absoluto do acesso que teóricos defendem que vivemos na internet das plataformas digitais, mas também devido à interconexão. Assim, estas plataformas fazem parte de uma estrutura maior, um ecossistema de redes sociais onde as plataformas estão conectadas entre si por meio de botões semelhantes que proporcionam uma maior facilidade na locomoção de uma plataforma para a outra, como também a quantificação da conexão humana e seu direcionamento por meio de algoritmos (VAN DIJCK, 2016). Para (Van Dijck, 2016, p.) cada plataforma é um microssistema, no qual o seu total, forma um ecossistema de redes sociais que é constituído por normas sociais e culturais na mesma medida em que constitui estas normas. Estes microssistemas estão em um processo de evolução simultânea, onde cada plataforma é sensível às mudanças que ocorrem nas outras.

Segundo a referida autora, vivemos em uma cultura da conectividade, onde a sociabilidade na internet é moldada pelas plataformas, dessa forma "as plataformas e as práticas sociais se constituem mutuamente" (VAN DIJCK, 2016, p. 26, tradução nossa). Podemos observar esta conexão entre as plataformas ao analisar como mudanças em uma plataforma influenciam mudanças em outras plataformas. Um exemplo disto é a ferramenta de *stories* que começou na plataforma Snapchat, mas que logo foi incorporada pelo Instagram e, posteriormente, pelo Facebook.

Devido a conectividade ser um valor quantificável, que pode ser observada no número de "seguidores" que uma pessoa possui ou no número de interações que uma publicação recebe, a sociabilidade será influenciada por essa conectividade. Sobre essa influência a teórica Van Dijck escreve:

A partir da inscrição tecnológica da sociedade on-line, conclui-se que a conectividade é um valor quantificável, que também se conhece como princípio de popularidade: quanto mais contatos um indivíduo tem e estabelece, mais valioso será, pois mais pessoas o considerarão popular e desejarão fazer contato com ele. (2016, p. 31, tradução nossa).<sup>15</sup>

Este princípio da popularidade acaba influenciando também a publicidade que é feita nas redes sociais digitais. Usuários que possuem muito seguidores conseguem

<sup>&</sup>lt;sup>15</sup> De la inscripción tecnológica de la sociabilidad e online se desprende que la conectividad e es um valo r cuantificable, lo que tanbién se conece como *principio de popularodad*: cuantos más contactos tenga y establezca um individuo, más valioso resultará, porque entonces más personas lo considerarán popular y desearán trabar contacto com él.

influenciá-los, assim, as empresas de publicidade descobriram que a publicidade é mais eficiente quando feita por esses usuários que possuem forte influência em determinado nicho, do que a publicidade tradicional feita para as audiências de massa (VAN DIJCK, 2016). Isto acontece porque a publicidade feita por esses usuários era apresentada como uma recomendação, uma publicidade que passava pelo filtro da pessoa que a estava fazendo; e, assim, engendrou uma busca por pessoas que possuíam uma extensa rede de seguidores, deslocando, neste processo, parte da cultura publicitária das mídias de massa para a economia da recomendação (VAN DIJCK, 2016). Dessa maneira, a publicidade se constitui como um ator central na organização das plataformas e, devido a isto, o funcionamento delas é organizado de maneira que a publicidade seja favorecida e ganhe destaque dentro da norma das plataformas.

Mas a internet, e principalmente a internet das plataformas sociais, não ocasionaram apenas a transformação da cultura publicitária, mas também implicaram em novas habilidades relacionais para empregos que necessitam de contato com o público. Tal fato é pensado no presente estudo com base na contribuição de Nancy Baym (2018) acerca do trabalho dos músicos norte americanos e os novos imperativos da sociedade digital, mas que pode ser usado na análise do trabalho de influenciadores digitais como Gabriela Pugliesi. Para a autora, os novos imperativos da sociedade digital, modificam as habilidades relacionais necessárias para este emprego, porque ele cria demandas. Entre essas demandas, temos a necessidade de manutenção contínua de contato cotidiano com seus fãs por meio das redes sociais digitais, assim o emprego não se resume mais em criar músicas e tocar em shows, ele também necessita do que a autora chama de *relational labor*. Este trabalho relacional necessita que o músico desenvolva certo tipo de trabalho emocional nas suas redes sociais, para que os fãs não percam o interesse nele, e esteja a todo o momento investindo em manter e criar novas relações (BAYM, 2018).

Além disso, por esta ser uma prática constante ela acaba por tornar o trabalho ubíquo, um trabalho sem interrupções, em que as ações nas redes sociais digitais não mais se diferenciam das esferas da vida pessoal e profissional. Pode-se relacionar isso com a publicação de Pugliesi que a fez sofrer um "cancelamento" 16, após publicar

<sup>&</sup>lt;sup>16</sup> Cancelamento é um termo êmico que se refere a uma ação de um usuário, geralmente um usuário famoso, considerada incorreta por um grupo, e, por isso, este grupo organiza um "cancelamento" dessa pessoa na internet, que envolve deixar de seguir este usuário para diminuir, e até acabar com a sua influência dentro da rede.

uma festa realizada em seu apartamento. Ela não estava trabalhando no momento da publicação do *stories*, mas assim mesmo sua publicação refletiu na sua imagem profissional, ocasionando na perda de contratos. Isto acontece porque os novos imperativos da sociedade digital, fazem com que você não venda só seu talento profissional, mas que você se venda como uma marca (BAYM, 2018). Além disso, os novos imperativos fazem com que os usuários também vendam a sua intimidade e o seu cotidiano. Baym (2018), ao se referir a uma de suas interlocutoras, escreve que os usuários não estão interessados apenas na compra de suas músicas, mas sim na compra da intimidade da cantora, e compram a sua música como uma forma de apoio em troca de sua intimidade; "Keating vende a sua linda música em parte oferecendo a si mesma para seu público. Eles já ouvem a sua música. Eles compram porque querem conhecê-la" (BAYM, 2018, p. 5, tradução nossa), desta forma a intimidade se transforma numa *commodity*.

Se estas habilidades são exigidas dos músicos analisados por Baym, o mesmo é válido para os influenciadores digitais. Mas o que eles são? Nas palavras de Karhawi, é afirmado que os influenciadores são aqueles sujeitos que possuem "algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede" (2017, p. 48). Eles surgem e conseguem destaque nas redes sociais porque filtram a grande quantidade de informação presente na internet, e porque possuem atributos que conferem a eles credibilidade (KARHAWI, 2017). No caso de Pugliesi, ela filtra o conteúdo referente ao cuidado corporal e a saúde, e adquire credibilidade ao associar sua própria imagem, seu corpo, ao conteúdo compartilhado por ela. Vale ressaltar que, devido aos mecanismos automatizados algorítmicos, qualquer usuário que consuma conteúdos de um determinado nicho será direcionado a influenciadores que produzam conteúdos para este nicho. Além disso, estes influenciadores podem pagar para promover seus perfis e, assim, angariar novos sequidores.

É nessa associação do seu corpo com seu conteúdo que podemos chamar Pugliesi de "musa *fitness*", classificação êmica que surgiu dentro do próprio Instagram.

<sup>&</sup>lt;sup>17</sup> "Keating sells beautiful music in part by offering her audience her self. They listen to her music already. They buy it because they get to know her".

Essas "musas" surgiram no Instagram ao compartilharem em tempo real a sua construção corporal para um padrão de beleza esbelto, elas apresentam um corpo metodicamente disciplinado, e alterado pelos filtros e alterações técnicas do Instagram, para não apresentar qualquer gordura nas redes sociais digitais (VENTURINI, et al, 2020). Além disso, "não basta se exercitar para exibir a arquitetura corporal das musas *fitness*, é preciso também consumir determinados tipos de alimentos e certos suplementos" (VENTURINI, et al, 2020, p. 7). Por mais que muitas musas *fitness* apresentem seus corpos como naturais, são necessários diversos procedimentos estéticos para acabar com qualquer imperfeição que não possa ser modificada por meio de exercícios e suplementos. A naturalidade é, de fato, produzida e performada nas postagens cotidianas que transmitem uma percepção de espontaneidade.

Dessa forma, observa-se que o investimento para se transformar em uma musa fitness não é apenas um investimento físico, mas também um investimento monetário que necessita de grandes quantias de dinheiro para poder modificar seu corpo farmacologicamente, cirurgicamente e tecnicamente. Vale ressaltar que estes investimentos são maiores para as mulheres do que para os homens, uma vez que é cobrado dos corpos femininos uma perfeição maior, que envolve não possuirnenhum defeito estético. Uma das características do ideal do corpo fitness feminino é ser musculoso, mas não musculoso o suficiente a ponto de carregar características definidas como masculinas.

As musas fitness não divulgam apenas seus corpos, mas a vida feliz que estes corpos supostamente proporcionam. A associação do corpo com a felicidade é presente em diversas postagens nas quais as musas fitness compartilham seus cotidianos, algumas vezes, cercadas de amigos e acompanhadas de seus parceiros, performando uma vida sem grandes problemas. Nestas postagens a felicidade e a intimidade são destacadas, e quando divulgam suas viagens para lugares maravilhosos é de forma a ressaltar que é o seu corpo que proporciona toda essa felicidade e vida luxuosa (VENTURINI, et al, 2020). Desse modo, ao transmitirem a ideia de que a felicidade é resultado do compartilhamento de seus corpos esbeltos, as musas fitness podem falar quais alimentos, suplementos, exercícios são necessários para que se atinja o corpo almejado e a consequente felicidade. E, quando atingido, é este corpo que irá oportunizar as viagens, o acesso aos

restaurantes e hotéis, a compra de roupas e acessórios, enfim, todos os luxos que elas demonstram usufruir (VENTURINI, et al, 2020).

### "QUE A GENTE NUNCA PARE DE SORRIR": ANALISANDO A PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS DE GABRIELA PUGLIESI

Antes de apresentarmos a pesquisa empírica, convém discutirmos alguns pequenos pontos apresentados na metodologia. Primeiramente, as postagens de imagens e vídeos foram analisadas a partir dos códigos e subcódigos propostos por Eco (1976) em sua análise semiológica. Eco define a mensagem como sendo formada por três principais códigos, o icônico, o linguístico e o sonoro, já apresentados na metodologia. Convém agora discutirmos os subcódigos que serão usados nesta análise, bem como as funções que constituem a mensagem.

Assim, ressalta-se os quatro subcódigos derivados do código icônico. O primeiro é o subcódigo iconológico, ele se refere a imagens que conotam algo por tradição, uma pessoa se espreguiçando na cama conota "acordar", duas pessoas se beijando conota "afeto". O segundo deles é o subcódigo estético, que é formado por tradição de gosto, é referente a imagens que são tradicionalmente "belas", uma pessoa lendo um livro numa rede conota "tranquilidade". O terceiro é o subcódigo erótico, ele é formado por convenções histórico-sociológicas, uma mulher magra de biquíni conota "beleza", geralmente está associado ao desejo. Por último, temos o subcódigo da montagem, este é mais sutil que os outros por ser referente aos elementos de formação da imagem, como os enquadramentos e seus recortes.

O código linguístico é formado por dois subcódigos, o de jargões especializados, que é referente a palavras específicas de uma área de saber, como os jargões científicos e políticos, e o subcódigo de sintagmas estilísticos, que compreende as figuras retóricas, ele é referente ao estilo linguístico. Por fim, temos os três subcódigos do código sonoro, o emotivo, que compreende qualquer som que conote emoção, como músicas; o estilístico, que se refere a tipologias musicais geralmente ligadas a ideologias; e o subcódigo de valor convencional, que se refere a sons que conotam valor, como o sino de uma igreja, o alarme de um carro.

É importante dizer que os códigos empregados na análise de uma imagem ou de um texto nem sempre são correspondentes à função que a mensagem desempenha. Sobre as funções da mensagem, Eco (1976) identificou cinco funções, como a emotiva, em que a mensagem visa transmitir emoção no receptor; a

imperativa, com a mensagem visando ordenar ou convencer o receptor de algo; a fática, onde a mensagem busca conectar o emissor com o receptor; a metalinguística, visando falar sobre a própria mensagem, e a estética, na qual a mensagem visa ser convencionada como bela. Vale salientar que a mensagem desempenha várias funções ao mesmo tempo.

Assim, analisando as postagens de Pugliesi com base nos códigos definidos por Eco e nas funções que a mensagem desempenha, intenta-se compreender como o discurso *fitness* se constitui quando inserido na internet, marcada pela economia da recomendação, e proferido por uma influenciadora digital.



Figura 2 – "Lookinho novo da mais vontade de treinar né?"

Fonte: Imagem capturada e adaptada do *Instagram* em 18.04.2020

Nesta imagem Pugliesi se encontra de pé em uma academia de ginástica apoiada em um suporte para anilhas, ela está com uma postura ereta e vestindo roupas para a prática de atividades físicas da empresa *Body For Sure*. A foto possui a seguinte legenda: "lookinho novo da mais vontade de treinar né? "emoticon sorrindo" @bodyforsure #VaiDeBody #Verao20". Pela análise do código icônico desta imagem,

percebe-se como o corpo da influenciadora é utilizado enquanto modelo para a peça publicitaria. O interessante na análise do código iconológico desta imagem é que a mesma se localiza numa academia, e a influenciadora está muito próxima de aparelhos para musculação, o que conota que para se possuir um corpo que se encaixe no ideal de esbeltez *fitness* é necessário que se aperfeiçoe este corpo, mas se aperfeiçoe ele com a roupa certa.

Já ao analisar o código linguístico presente na legenda da imagem, percebemos uma associação entre a aquisição da peça de roupa, e a vontade de treinar, além disso a *hashtag* #Verao20 presente na legenda conota que um dos objetivos de malhar é modelar o corpo para o verão, pois as pessoas frequentam mais as praias e utilizam roupas que deixam o corpo à mostra. Ao analisar o subcódigo da montagem, podemos perceber que a influenciadora se encontra com o corpo ereto e com os olhos cerrados voltados não para a câmera, mas para os aparelhos de musculação, o que conota seriedade e determinação no aperfeiçoamento corporal. Além disso, podemos perceber que esta mensagem utiliza a função imperativa, geralmente presente em publicidades, já que visa convencer o receptor que a peça de roupa da marca "Body for Sure" irá ajudá-lo a treinar, e a função fática, já que visa se conectar com os receptores pelo uso do diminutivo e dos "emoticons".



Figura 3 – "NEEEEM LIGO"

Fonte: Imagem capturada e adaptada do Instagram em 18.04.2020



Figura 4 – Amor sem açúcar

Fonte: Imagem capturada e adaptada do *Instagram* em 18.04.2020

Nestas duas imagens acima Pugliesi está fazendo publicidade para diferentes produtos alimentares. Na primeira, ela se encontra num salão de beleza comendo biscoitos da marca "maispura", e na segunda, ela se encontra numa área externa, da qual acredita-se que seja de sua residência devido a outras fotos publicadas por ela neste mesmo lugar, ela está dividindo um chocolate da marca "Kopennhagen" com seu atual marido Erasmo Carlos. Ao analisar estas imagens, com base no subcódigo

iconológico, percebe-se que as duas conotam felicidade. A primeira imagem conota que Pugliesi está feliz ao estar no salão de beleza comendo biscoitos. Além de felicidade, a imagem conota espontaneidade, como se a influenciadora tivesse sido pega de surpresa pela câmera enquanto comia seus biscoitos e cuidava de sua aparência; para mais, podemos perceber que a foto é montada para que o sorriso de Pugliesi ganhe destaque, além da centralidade do rosto dela, pois foi utilizado um filtro que ilumina as laterais da fotografia.

Ao analisar a fotografia junto com a legenda, ressalta-se uma conotação de cuidado com a aparência a ponto de ser necessário passar três horas no salão de beleza, e, mesmo assim, não descuidar da alimentação saudável. Já na segunda imagem, ela e seu marido estão dividindo um chocolate ao fundo, apesardos produtos estarem em primeiro plano na fotografia, o foco está no casal. Desse modo, esta imagem conota que a felicidade e o amor que o casal está transmitindo é uma consequência do consumo do chocolate. As duas mensagens utilizam as funções imperativa, por serem peças publicitarias, fática e emotiva, já que se utilizam de emoticon e de palavras em caixa alta para transmitirem emoção e buscar se conectar com os receptores.



Figura 5 – acordando produzida

Fonte: Imagem capturada e adaptada do Instagram em 18.04.2020

Nesta foto Pugliesi está sob sua cama se espreguiçando, como se estivesse acordando; ainda, usando um conjunto de lingerie da empresa Hope, com a foto acompanhada da legenda "Boom diaaaaa! Lá fora ta frio, mas aqui ta quentinho @hope.oficial". Ao analisar o código icônico presente nesta imagem, é percebido que Pugliesi utiliza seu próprio corpo como modelo para a lingerie da Hope, associando, assim, seu corpo, bem como o projeto de corpo fitness que ela representa com a marca da empresa, criando uma relação entre o desejo por possuir um corpo igual ao dela com a compra da lingerie da marca publicizada. Além disso, por Pugliesi estar "acordando" nesta imagem, ela está reproduzindo a ideia de que o cuidado com o corpo belo é uma preocupação desde o momento em que se acorda. Percebe-se isto ao analisar o subcódigo iconológico, em que se "espreguiçar" conota "acordar" por tradição e, ao analisar o subcódigo estético e o erótico, os dois formados por tradições de gosto, percebemos que a imagem de Pugliesi representa uma mulher bela que conota desejo e disciplina corporal.

Ao analisar o subcódigo da montagem, pode-se observar que o enquadramento utilizado na imagem coloca em foco o corpo da influenciadora e a peça de lingerie. Além do mais, esta foto conota a ideia de espontaneidade pelo fato da influenciadora estar "acordando", mas esta espontaneidade está mascarando a ideia de que esta foto foi meticulosamente construída para transmitir esta ideia, o cenário foi propositalmente montado para isso.



Figura 6 – Neve e proteína

Fonte: Imagem e excerto capturados e adaptados do Instagram em 18.04.2020



Figura 7- Praia e amigas

Fonte: Imagem capturada e adaptada do Instagram em 18.04.2020

Tanto na figura 6 como na 7, Pugliesi se encontra em uma viagem para lugares paradisíacos, na primeira ela está num clube de campo nos alpes da França e, na segunda, num hotel de Itacaré na Bahia. Se na primeira foto Pugliesi está fazendo publicidade para a marca "Souly Feed Your Soul", na segunda ela está apenas compartilhando a sua felicidade. Ao analisar as duas postagens com base nos códigos definidos por Eco, podemos perceber que o cenário das fotografias conota beleza e tranquilidade, além disso as duas imagens conotam que é o corpo magro e farmacologicamente disciplinado da influenciadora que possibilitam a ela acessar estes espaços. Na primeira, isso acontece por causa da associação da marca de alimentos e suplementos com o corpo da influenciadora, esta associação conota que para se possuir este corpo e acessar este lugar, deve-se possuir uma disciplina alimentar, e o dinheiro necessário para consumir estes produtos. Já na segunda, isto acontece porque além do corpo da influenciadora, existem outros três corpos que incorporam a norma fitness, dessa forma, essa imagem reforça a conotação de que para acessar este espaço é necessário possuir um corpo especifico. Esta foto, (figura 7), ainda conota que a felicidade é uma consequência de possuir um corpo que permita acessar este local. Por fim, estas fotografias expressam as mesmas funções que as outras analisadas, a primeira possui função imperativa, emotiva e fática, por ser uma publicidade que é apresentada como uma recomendação, uso de primeira

pessoa, emoticons, linguagem pessoal e conselhos sobre como utilizar o produto, e a segunda apresenta a função emotiva.



Figura 8 – "Já acordei no pique"

Fonte: Imagem capturada e adaptada do Instagram em 18.04.2020



Figura 9 – "Segundona começando no gás"

Fonte: Imagem capturada e adaptada do *Instagram* em 18.04.2020

Nestas publicações, (figura 8 e 9), Pugliesi se encontra em uma academia, na primeira ela está fazendo uma publicidade de um suplemento energético e, na segunda ela está se exercitando. A segunda imagem (recorte de um vídeo) conota que para se possuir um corpo capaz de suscitar desejo é necessário que se tenha uma rotina de exercícios, ao observar a legenda pode-se perceber que ela conota que, para se encaixar na norma fitness, é necessário que goste de se exercitar, além disso ela incentiva que seus seguidores interajam com a publicação escrevendo seus objetivos e metas com o exercício. Já ao analisar a segunda imagem com base no subcódigo iconológico, no qual uma academia conota o exercício e o subcódigo da montagem, pois o peso e o colchonete foram estrategicamente colocados naquela posição para a foto, pode-se perceber que a imagem conota que o suplemento é tão necessário quanto o exercício para se atingir o ideal de corpo almejado, além disso, a imagem conota espontaneidade, como se Pugliesi tivesse parado de se exercitar para tirar uma foto com o produto. Desse modo, a publicidade, apresentada como uma recomendação, conota que tanto a autodisciplina corporal, exercícios e dietas, quanto o uso dos produtos divulgados por Pugliesi são necessários para obter um corpo como o dela.



Figura 10 - Corpo natural

Fonte: Imagem capturada e adaptada do Instagram em 18.04.2020

Nesta imagem, (figura 10), Pugliesi se encontra numa horta colhendo alfaces, na legenda que acompanha a foto está escrito "Eu no meu habitat #VeggieLife". Nesta foto existe uma associação entre o corpo da influenciadora e o alimento que ela está colhendo, uma vez que "horta" conota "natural", esta imagem veicula o significado que a influenciadora possui uma alimentação "natural". Por mais que a influenciadora divulgue diversos produtos farmacológicos, como suplementos ou alimentos modificados, o discurso proferido pelas musas *fitness*, constantemente associa o corpo *fitness* a um corpo natural, um corpo construído por meio de exercícios e uma alimentação classificada como saudável, desse modo, esses corpos performam uma naturalidade que oculta toda a sua produção.

Enfoca-se agora em uma análise no YouTube, o que permite acessar os conteúdos com base em produção audiovisual. Analisar a sua produção no YouTube é justificável, já que Pugliesi trabalha em mais de uma plataforma, sendo relevante também seus vídeos postados na plataforma do YouTube. O vídeo analisado intitulase: "o que tem na minha geladeira e dispensa". Neste vídeo, Pugliesi desenvolve mais um "tour" pela sua casa, e desta vez enfocando na cozinha, local que ela passa mais tempo e que gosta mais de sua casa, para mostrar alguns alimentos indispensáveis em sua rotina de alimentação. Aqui é observável o disciplinamento que Pugliesi se propõe a apresentar neste vídeo, quando fala que estes alimentos são indispensáveis para sua rotina de alimentação, demostrando que para manter o projeto de corpo que ela representa é necessário ter um controle técnico e disciplinar sobre a alimentação. Além disso, quando Pugliesi fala que está no seu local preferido da casa, ela está mostrando como esse auto disciplinamento do corpo é constante. No decorrer do vídeo, ela apresenta como sua rotina de alimentação é uma rotina pensada de forma antecipada, pois os alimentos já ficam prontos na geladeira para as refeições futuras; ainda, ela também está relacionando esse auto disciplinamento ao prazer, já que "este é o seu local preferido da casa". demostrando que este discurso sobre o corpo não está ligado apenas a construção de um corpo belo, mas também a uma realização pessoal ligada a um estilo de vida.



Figura 11 – Vídeo "o que tem na minha geladeira e despensa"

Fonte: Imagem capturada e adaptada do YouTube em 10.08.2020

Logo após a vinheta do canal, Pugliesi começa a mostrar os produtos que possui em um dos armários da cozinha, quando abre o primeiro armário, fala: "a Gemi até arrumou direitinho porque ela viu que tinha gravação gente". Esta frase traz a ideia de espontaneidade para o vídeo, isto porque faz parecer que Pugliesi apenas ligou a câmera e começou a gravar, já que nem tinha visto como estavamos armários, suscitando a interpretação de que o vídeo não foi construído em cima de um roteiro previamente escrito, o que ajuda a desenvolver proximidade e intimidade com quem está assistindo ao vídeo, sentimento necessário para que se construa uma audiência cativa. Ao mostrar os produtos presentes no armário, Pugliesi mostra que seu projeto de corpo é construído por meio do consumo de produtos, porque ela mostra que utiliza produtos voltados para a modelagem de um corpo esbelto, magro, como o "Golden Milk", uma bebida indiana a base de cúrcuma, muito utilizada por veganos por não conter nenhum alimento de origem animal, e associado a um discurso mercadológico do fitness por auxiliar no emagrecimento, o que corrobora, além da própria imagem de seu corpo, que o projeto de corpo de Pugliesi é o de um corpo feminino esbelto, musculoso, mas não musculoso demais.

Após abrir seus armários da cozinha, Pugliesi mostra para a câmera uma prateleira, um balcão e a parte interna de um armário com diversos suplementos e vitaminas que, segundo ela, "ela e o Erasmo (marido de Pugliesi) tomam todos os

dias", além de mostrar diversos produtos dietéticos como chocolates sem açúcar, enfocando, mais uma vez, que este projeto de corpo necessita do consumo de produtos desenvolvidos pelo mercado *fitness*. Como Pugliesi está mostrando os produtos e as marcas que utiliza para elaborar esta dieta alimentar, ela está fazendo uma associação entre as marcas dos produtos *fitness*, como a marca de chás "desinchá" que ela mostra no vídeo, com o seu próprio corpo, como se fosse necessário utilizar estes produtos para conseguir aperfeiçoar seu corpo no mesmo padrão corporal *fitness* de Pugliesi.

Ao mostrar os produtos que possui em sua geladeira, Pugliesi apresenta diversos alimentos já preparados e guardados em pequenas embalagens, como um controle da quantidade do alimento que será consumido nas refeições. Além disso, ela mostra, mais uma vez, o controle farmacológico e dietético do corpo com a utilização de produtos como o TCM, o café "Bullet Prof" e a clorofila liquida, produtos associados ao discurso mercadológico do *fitness*, este que se mistura coma narrativa produzida por Pugliesi sobre o corpo, que associa a construção de um corpo saudável com a realização pessoal, mas que diferentemente do primeiro, este não se apresenta como uma peça publicitaria, mas como uma recomendação, que exige uma audiência cativa conseguida através da sensação de intimidade entre a influenciadora e a audiência para ser efetivo.

Ainda observando este vídeo, pode-se notar como ele apresenta uma primazia da prática da construção corporal sobre a crença, é a utilização cotidiana de produtos fitness que vão possibilitar a realização de um projeto corporal. O vídeo também produz um entendimento que coloca o corpo, principalmente o feminino, como um corpo dócil e prático que é facilmente sujeitável ao poder, a normas e tecnologias de aperfeiçoamento que irão transformar o corpo de acordo como projeto desejado. Além disso, este vídeo demonstra como o consumo de produtos voltados a construção corporal fitness não está acessível a todos os indivíduos, sendo tal fato observável devido a quantidade de produtos mostrados e seus custos financeiros, desse modo, para se poder ter um corpo fitness é necessário que se possa pagar por ele.

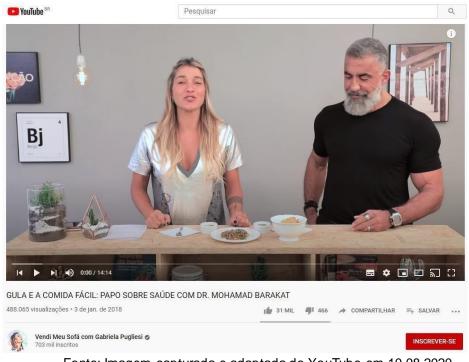


Figura 12 – Vídeo Gula e a comida fácil

Fonte: Imagem capturada e adaptada do YouTube em 10.08.2020

A imagem acima (figura 12) foi retirada do vídeo intitulado: "Gula e a comida fácil: papo sobre saúde com Dr. Mohamad Barakat". O vídeo consiste em uma entrevista sobre saúde como Dr. Barakat, mas em nen h um momento é especificado a sua formação. Ele se passa em dois cenários, o primeiro é esta bancada que está visível na imagem do vídeo, onde Pugliesi e o Dr. Barakat comem um prato com base de inhame que a cozinheira funcional Márcia Helena Ramos preparou, e o outro espaço é o sofá de Pugliesi. Depois dela apresentar o Dr. Barakat, ela apresenta o prato com base em inhame que eles irão saborear, após isso, Pugliesi e oconvidado começam uma conversa sobre o valor nutricional do inhame, colocando-o como "o carboidrato com o menor índice de gordura" segundo Barakat, e falam sobre como as pessoas usam a comida para enganar a ansiedade, pois "as pessoas do bem tem usado a comida ruim como droga", pode-se observar nesta fala do Dr. Barakat, e em argumentos semelhantes proferido por ambos, que há uma alusão de que as pessoas são preguiçosas, que elas "não querem se curar, querem ser curadas".

Já nesta primeira parte do vídeo é evidente um discurso que coloca o corpo não *fitness* como o corpo doente, o corpo que tem que ser curado por meio de um

controle autodisciplinar sobre a alimentação. Além disso, nesta primeira parte da entrevista pode-se notar que Barakat sempre se refere a seus pacientes como mulheres, iniciando sua fala evocando as mulheres: "você mulher que pesa 40, 50 quilos, sabe o que eu como, eu tenho 110 quilos, tanto de metabolismo, tanto de percentual de gordura e sabe o que eu treino, olha o que eu como, será que tu não está comendo para alimentar a ansiedade?"; nessa e em outras falas observa-se que este controle que Barakat fala é majoritariamente destinado ao corpo feminino.

Após este momento há um corte feito com a vinheta do canal e na sequência Pugliesi e Barakat continuam o vídeo sentados no sofá. Nesta parte Barakat fala sobre sua história de vida, sobre ter superado o bullying sofrido por ser um "menino gordinho", como ele mesmo colocou, e como sua experiência pessoal o ajudou a atingir um corpo fitness. Quando a conversa muda para seu trabalho em ajudar mulheres a emagrecer, ele se posiciona veementemente contra a "indústria alimentícia", colocando-a como uma empresa que está somente interessada em vender suplementos e Wheys. Neste e emoutros momentos, é observado no discurso do Dr. Barakat, que por mais que se aproxime do discurso proferido por Pugliesi em outros conteúdos, possui algumas diferenças. Entre estas diferenças se destaca o controle farmacológico do corpo, em diversos momentos da entrevista Barakat colocou a "empresa alimentícia" como uma vilá que alterou a alimentação humana. nos fazendo comer o tempo inteiro, sejam suplementos ou comidas industrializadas, podemos observar isto nesta seguinte fala: "saúde se constrói com comidae doença se faz com produto alimentício". A entrevista termina no modelo intitulado por Pugliesi de "ping pong", onde ela faz perguntas rápidas para o convidado sobre sugestões de alimentos corretos para comer, e em que hora eles devem ser consumidos.

Em todas estas postagens de Pugliesi é observado como seu discurso coloca o corpo *fitness* como o corpo saudável, o corpo que tem que ser almejado e desejado. Este discurso sobre o corpo *fitness*, que é formado pela intersecção do discurso científico com o discurso publicitário, quando veiculado por uma influenciadora digital, passa a ser associado à vida da influenciadora, bem como o corpo de Pugliesi; neste caso, é o que legitima este discurso, ela se coloca como prova que, se você se autodisciplinar e consumir os produtos que ela recomenda, você terá a mesma felicidade e luxos que ela performa em suas redes, você terá o corpo que abre as portas da sociedade contemporânea, o corpo que todos desejam.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Tendo em vista o material teórico e empírico apresentado neste artigo, buscouse responder a seguinte indagação: Como o discurso fitness se constitui nas plataformas digitais quando veiculado por uma influenciadora digital? Diante do exposto, afirma-se que este discurso é materializado através de diferentes normas sobre os corpos esbeltos e dignos de serem coletivamente desejáveis, a partir do modelo de uma influenciadora digital e musa fitness, como a Gabriela Pugliesi. Além disso é incorporado o discurso publicitário fitness na forma de uma recomendação, e assim modulam-se as subjetividades dos indivíduos, pois é vendida a ideia de que possuir um corpo esbelto, como o da influenciadora, significa ter as portas abertas para a felicidade e para uma vida luxuosa que esta e outras influenciadoras performam possuir. Ainda, é reproduzido que para se possuir este ideal de corpo, é preciso se autodisciplinar por meio de um controle constante físico e dietético, modificando seus corpos por meio dos produtos fármacos suplementares que a influenciadora recomenda em seu ecossistema de plataformas, e, para tanto, possuir o dinheiro necessário para fazer tais aquisições e o tempo para organizar a vida para este objetivo.

Somam-se à indagação inicial, outras questões específicas. Assim, porque as postagens de Pugliesi movimentam as tecnologias de produção corporal *fitness* e, dessa forma, corroboram para formar o imaginário social acerca do corpo feminino? Pode-se pensarque isto se dá porque estas postagens colocama influenciadora como uma pessoa *fitness*, isto é, ela se define como *fitness* em suas postagens, e assim o seu corpo é entendido enquanto *fitness*, um corpo que representaria um ideal de feminilidade concebida como natural. Ideal este produzido como uma tecnologia de gênero ao alcançar sua audiência cativa. Essas tecnologias fazem parte de um sistema social, que coloca os corpos femininos como corpos dóceis, capazes de se modificarem para atingir a beleza que funciona como distinção social (em termos de classe social) e a qualidade de ser sexualmente atraente engendrando, assim, a norma entorno dos corpos esbeltos e desejáveis, bem como deixando à margem aqueles outros corpos que escapam do modelo idealizado.

É importante indagar-se também sobre o porquê destas empresas procurarem divulgar seus produtos nas plataformas digitais, por meio de um perfil privado de uma

usuária que não possui nenhum vínculo empregatício com a empresa? Sobre isso, a evidência perpassa o fato de que com o crescimento das plataformas digitais, os influenciadores digitais se tornaram uma forma eficaz de apresentar uma publicidade voltada para um nicho especifico. Além disso, eles possuem muita popularidade, geram conectividade, que pode ser simplificada em influencia sobre seus seguidores, que se constituem como um mercado de clientes em potencial. Concomitantemente com isto, estes influenciadores se constituem como marcas que geram prestígio aos produtos divulgados por eles. Gabriela Pugliesi aparece aqui como um caso exemplar que suscita investigações sobre outros influenciadores de nichos distintos.

Sendo assim, quais são as demandas e habilidades exigidas para se obter o engajamento necessário para "influenciar" outros usuários nas redes sociais digitais? Ao nos voltar ao caso específico pesquisado podemos afirmar que são diversas as habilidades exigidas, muitas são referentes ao nicho que o/a influenciador/a pertence. No caso da influenciadora Pugliesi ressalta-se que seu corpo e a produção cotidiana de mensagens vinculadas a atividades físicas e alimentação lhe garante legitimidade. Considerando as habilidades relacionais geradas pelos novos imperativos digitais, é, sobretudo, necessário atestar a demanda de um trabalho ubíquo, não apenas sobre um tema específico, mas sobre toda a sua vida. Ou seja, a influenciadora vende também a sua intimidade e compartilha o seu cotidiano com seus seguidores, enquanto performa determinadas emoções necessárias para se construir uma audiência cativa.

Diante do exposto, estas considerações finais buscam responder indagações que trazem alguns apontamentos frutos da análise teórica e empírica realizada. Vale ressaltar que este foi apenas mais um passo dos muitos que ainda terão de ser dados para compreender este tão complexo fenômeno que conecta dimensões como a construção do corpo, a publicidade e o *fitness* na era digital. Este artigo faz parte da continuidade do trabalho científico, e, dessa forma, dependeu e ainda depende de todas as outras pesquisas que vieram antes dele e que constituem o trabalho científico; e, por isso, possui como objetivo final que ele possa ser usado para pesquisas futuras e sirva para ajudar na educação que demanda um letramento digital crítico e capaz de formar cidadãos atentos a dimensões importantes de uma vida social cada vez mais marcada pela presença das tecnologias digitais.

### **REFERÊNCIAS**

ADELMAN, Miriam; RUGGI, Lennita. **Corpo, identidade e a política da beleza, algumas reflexões teóricas**. Novos Olhares, Muitos Lugares. Florianópolis: Editora Mulheres, 2007.

BAYM, Nancy K. Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection. NYU Press, 2018.

BELELI, lara. **Corpo e identidade na propaganda**. Revista Estudos Feministas, v. 15, n. 1, p. 193-215, 2007.

\_\_\_\_\_. Marcas da diferença na propaganda brasileira. 2005. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – IFCH, Unicamp, Campinas, SP.

CASSINO, João F. Modulação deleuziana, modulação algorítmica e manipulação midiática. In: AVELINO, Rodolfo; SILVEIRA, Sérgio; SOUZA, Joyce (org.). *A Sociedade de Controle*. 1. Ed. São Paulo: Hedra, 2018. p. 13-30.

CSORDAS, Thomas. **A corporeidade como um paradigma para a antropologia**. Corpo/significado/cura.Porto Alegre: Editora da UFRGS, p. 101-46, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A comunicação na era digital.** O poder da comunicação. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

DE LAURETIS, Teresa. **Technologies of gender: Essays on theory, film, and fiction**. Indiana University Press, 1987.

DELEUZE, Gilles. **Post-Scriptum Sobre as Sociedades de controle**. In: DELEUZE, Gilles. Conversações. Trad. Peter Pál Pelbart. São Paulo: Editora 34, p. 219-226, 1992.

ECO, Umberto. **Para uma investigação semiológica sobre a mensagem televisional**. In: ECO, Umberto. Apocalípticos e integrados. São Paulo: Perspectiva, p. 365-386, 1976.

FOUCAULT, Michel. **Poder-corpo**. In: Microfísica do poder, 9. Ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz&Terra. p. 234-243, 2019.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. Educação & realidade, v. 22, n. 2, 1997.

JAGGAR, Alison M.; BORDO, Susan R.; DE FREITAS, Britta Lemos. **Gênero, corpo, conhecimento**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1997.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. Communicare, v. 17, p. 46-61, 2017.

. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. Tendências em comunicação digital.São Paulo: ECA/USP,p. 39-58, 2016.

LAZZARATO, Maurizio. As revoluções do capitalismo. Civilização Brasileira, 2006.

LANDA, María Inés. Subjetividades y consumos corporales: un análisis de las prácticas del fitness en España y Argentina. Razón y Palabra, v. 14, n. 69, 2009.

LUPTON, Deborah. Digital sociology. Routledge, 2014.

MALUF, Sônia Weidner. **Corpo e corporalidade nas culturas contemporâneas: abordagens antropológicas**. Esboços: histórias em contextos globais, v. 9, n. 9, p. 87-101, 2001.

PRECIADO, Paul B. **Testo Junkie: sexo, drogas e biopolítica na era farmacopornográfica**. São Paulo: n-1 edições, 2018.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. **Plataformização**. Fronteirasestudos midiáticos, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020.

SMITH, Marquard. Theses on the philosophy of history: the work of research in the age of digital searchability and distributability. journal of visual culture, v. 12, n. 3, p. 375-403, 2013.

DIJCK, J. Van. La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales, Siglo XXI Editores, Buenos Aires, 2016.

VENTURINI, Ivana Vedoin et al. **Musas fitness e a tríade corpo-consumo-felicidade**. Movimento (ESEFID/UFRGS), v. 26, p. 26003, 2020.