

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO – PUC-SP

VALÉRIA C. APROBATO

CULTURAS DO CORPO E DA JUVENTUDE NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS:
UMA CARTOGRAFIA DOS IMAGINÁRIOS MUDIÁTICOS E DO CULTO DE
CELEBRIDADES NO INSTAGRAM

DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

SÃO PAULO
2018

Valéria C. Aprobato

Culturas do Corpo e da Juventude nas Redes Sociais Digitais: Uma Cartografia dos
Imaginários Midiáticos e do Culto de Celebidades no Instagram

Doutorado em Comunicação e Semiótica

Tese apresentada à Banca Examinadora da
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo,
como exigência parcial para obtenção do título de
Doutora em Comunicação e Semiótica, na área de
concentração Signo e Significações nos Processos
Comunicacionais, sob a orientação da Profa. Dra.
Lucia Isaltina Clemente Leão.

São Paulo
2018

BANCA EXAMINADORA

Eu dedico esta tese a todos que se permitiram, uma vez pelo menos na vida, ser afetados por alguém ou por alguma coisa! Sem essas relações de afetos, a engrenagem da vida não funcionaria, nem no online e muito menos no off-line!

Agradeço à bolsa concedida pelo CNPq/CAPES para a realização do doutorado.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer à PUC-SP (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo) pela oportunidade de fazer parte desse time incrível que sempre será o alicerce para minha vida acadêmica, bem como agradecer à bolsa de estudos CNPQ, à qual pude ter o privilégio e merecimento de possuir, pois, sem esse recurso governamental, não teria disponibilidade financeira para me dedicar o tanto quanto foi possível para realização dessa pesquisa.

Gostaria de agradecer minha orientadora e minha amiga Lucia Leão que, com seu olhar atento, abriu minha mente, com os olhos da semiótica, para enxergar que sempre existirão diversas possibilidades de andar em um labirinto e encontrar a saída.

Gostaria de agradecer imensamente ao novo amigo e revisor dessa pesquisa de doutorado, Luís Fernando Pereira, o qual sem dúvida é responsável pela construção e casamento das palavras acadêmicas usadas como tijolos para construir esse edifício. Espero que esse casamento entre mim (arquiteta de ideias mirabolantes) e ele, o mestre de obras (Michelangelo que dá vida às palavras), dure por muito tempo!

Ainda ligada à estrutura da pesquisa e à universidade, jamais poderia deixar de agradecer à secretária do programa do COS (Comunicação e Semiótica), Cida Bueno, que esteve presente na minha vida muito mais do que prestando seus serviços de secretariado, mas como amiga, ouvinte e parceira com seus conselhos sábios e assertivos, bem como agradecer alguns professores doutores especiais da PUC-SP, que tiveram um peso determinante para acrescentar um olhar semiótico para o meu mundo, como Helena Katz, Daniel Amadei, Rogerio da Costa e um agradecimento muito especial ao professor da USP Marcos Ferreira dos Santos, a quem eu nunca irei desistir de perseguir.

Dentro da estrutura da PUC-SP, existiram funcionários muito queridos, e sempre dispostos a ajudar com muita eficiência, dentre eles, meu carinho especial para Luciene, da Secretaria da Pós-Graduação, e para o Marcos, do Comitê de Ética. Bem como um agradecimento especial aos colegas do grupo do CCM e colegas de sala que passaram por mim em alguns semestres desse Doutorado, mas tiveram uma contribuição pontual em partes determinantes da pesquisa, mudando sua direção com atitudes e palavras especiais e, em especial, aos colegas Marcelo Farias, Regina Giannotti, Tatiana Lunardelli, Vanessa Lopes, Bernardo Queiroz, e um

agradecimento especial para Ana Paula Guimarães, presente em cada detalhe, e a cada click, realmente uma grande amiga, e ao meu amigo Diogo Azoubel, obrigada por sua dedicação comigo, perdendo horas sentado comigo, pensando, estudando e articulando uma melhor maneira de concluir alguns capítulos.

Gostaria de agradecer ao meu Deus e ao Universo, por ter conseguido prestar atenção aos sinais, por ter ouvidos para escutar, e por ter tido olhos para enxergar, e poder assim ter gratidão por me dar oportunidades únicas como essa, de conhecer novas pessoas, que me levaram a outras pessoas, que me levaram a outros lugares, e realizar coisas incríveis que sempre me acrescentarão como pessoa.

Gostaria de agradecer algumas pessoas da minha família, que sempre torceram por mim, me apoiando, incentivando, criticando e elogiando, porém sempre demonstrando confiança nas minhas escolhas. Entre elas, um agradecimento especial à minha mãe, meu companheiro Alexandre, minha madrinha Tina, meu irmão Rogério, minha cunhada Gislaine e sobrinhos/filhos Mariana, Felipe, Sophia e Lorenzo, que por muitas vezes foram privados de horas de minha companhia para que esta pesquisa pudesse acontecer

Gostaria de agradecer de forma muito especial aos amigos da vida e aos clientes que se tornaram alunos, que se transformaram em amigos de alma, e que, todos os dias, por algumas horas, compartilharam meu esforço, vibraram e comemoraram comigo cada etapa. Entre eles, um agradecimento especial à Fabiola Lombardi, Patrícia Scott Bonfiglioli, Isabella Bonfiglioli, Regina Calil e Luciana Rocha.

Gostaria de agradecer a todos os seguidores do *Instagram*, relacionados às celebridades escolhidas para participar da pesquisa, que estiveram atuantes direta e indiretamente com suas inquietudes e alegrias compartilhadas dentro de depoimentos, comentários e curtidas, pois fizeram toda a diferença para uma cartografia de afetos poder ser construídas. Sem vocês, não teria acontecido!

E, por último, a você, meu filho e meu amigo, que esteve presente somente até os dois primeiros anos dessa jornada, mas seu espírito continuará sempre vivo, sentado ao meu lado, esperando, pacientemente, que eu terminasse de digitar, por um pouco de atenção. Te amo Rocky!

A mente humana é parte do intelecto infinito de Deus.

Spinoza

APROBATO, Valéria C. **Culturas do corpo e da juventude nas redes sociais digitais: uma cartografia dos imaginários midiáticos e do culto de celebridades no Instagram**. 245 p. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Orientadora: Profa. Dra. Lucia Isaltina Clemente Leão. São Paulo, maio de 2018.

RESUMO

Quais são os discursos nas redes sociais digitais que circulam em torno dos temas da busca do corpo perfeito e da eterna juventude? No contexto das inúmeras publicações sobre beleza, saúde e boa forma presentes no ciberespaço (Leão), a presente tese de doutorado parte da hipótese de que existe imaginário social complexo sendo construído nas redes e que é possível realizar uma cartografia dos afetos, das práticas e das lógicas que compõem esse imaginário. O método de pesquisa envolveu: pesquisa teórica (leitura de textos e revisão bibliográfica da literatura); pesquisa empírica composta por: (1) análise de discursos presentes nas redes de celebridades; (2) questionários e entrevistas com seguidores das redes sociais selecionadas; (3) cartografia. O corpus escolhido é composto por páginas do *Instagram* de Jane Fonda, Arnold Schwarzenegger, Bela Gil, Bella Falconi e Kéfera. A fundamentação teórica é composta por Foucault (discursos de poder, biopolítica e subjetividade); Leão (cultura das redes, mitoanálise e cartografia como método de pesquisa de imaginários midiáticos); Spinoza (afetos); Flusser e Proser (estudos culturais acerca das noções de gula e vaidade). Como resultados alcançados, pudemos verificar que os discursos de desejos de um corpo perfeito e eterna juventude abrigam três matrizes míticas de construção coletiva de subjetividades (heroica, transgressora e transformativa). Assim, compreendemos que a presente tese é uma contribuição para os estudos dos imaginários midiáticos que povoam os discursos sobre corpo perfeito e eterna juventude nas redes e que a utilização do método da cartografia de discursos foi produtiva para a construção de um entendimento dessas complexas subjetividades.

Palavras-chave: Comunicação e Redes Sociais Digitais; Imaginários Midiáticos; Culturas e subjetividades do corpo e da juventude; Culto de Celebridades; Instagram.

APROBATO, Valéria C. Body and youth cultures in digital social networks: a cartography of media imaginaries and celebrity worship on Instagram.

ABSTRACT

What are the discourses on digital social networks that circulate around the themes of the search for the perfect body and eternal youth? In the context of the numerous publications on beauty, health and good shape present in cyberspace (Leão), this thesis is based on the hypothesis that there is a complex social imaginary being built in the networks and that it is possible to map the affections, practices and the logics that compose this imaginary. The research method involved: theoretical research (reading of texts and bibliographical review of the literature); empirical research composed by: (1) analysis of speeches present in celebrity networks; (2) questionnaires and interviews with followers of selected social networks; (3) cartography. The chosen corpus consists of "Instagram" pages by Jane Fonda, Arnold Schwarzenegger, Bela Gil, Bella Falconi and Kéfera. The theoretical foundation is composed by Foucault (discourses of power, biopolitics and subjectivity); Leão (network culture, mitoanalysis and cartography as a method for researching media imagery); Spinoza (affections); Flusser and Proser (cultural studies on the notions of gluttony and vanity). As results achieved, we could verify that the desire's discourses for perfect body and eternal youth shelter three mythical matrices of collective construction of subjectivities (heroic, transgressive and transformative). Thus, we understand that the present thesis is a contribution to the studies of the media imaginaries that populate the networks' discourses about perfect body and eternal youth and that the use of the discourse mapping method was productive for the construction of an understanding of these complex subjectivities.

Keywords: Communication and Digital Social Networks; Media Imaginaries; Cultures and subjectivities of the body and youth; Cult of Celebrities; Instagram.

Lista de Figuras

Figura 1 Perfil do <i>Instagram</i> de Arnold Schwarzenegger	39
Figura 2 Perfil do <i>Instagram</i> de Bela Gil	40
Figura 3 Perfil do <i>Instagram</i> de Kéfera.....	41
Figura 4 Perfil do <i>Instagram</i> de Jane Fonda	42
Figura 5 Perfil do <i>Instagram</i> de Bella Falconi	43
Figura 6 Texto que acompanha as postagens de foto ou vídeo	47
Figura 7 Lista das pessoas que assistiram ao <i>Stories</i>	48
Figura 8 Imagem enviada via câmera do <i>Direct</i> (1).....	49
Figura 9 Imagem enviada via câmera do <i>Direct</i> (2).....	50
Figura 10 Aviso de que a tela da mensagem <i>Direct</i> foi capturada	51
Figura 11 Marcação de <i>hashtag</i> (#) e de <i>perfil</i> (@)	52
Figura 12 Recursos para localizar pessoas ou <i>hashtags</i>	56
Figura 13 <i>Hashtag</i> e sugestões de <i>hashtags</i> similares.....	57
Figura 14 Acionar notificações de história (1)	60
Figura 15 Acionar notificações de história (1)	61
Figura 16 As diversas opções de se relacionar com um perfil	62
Figura 17 <i>Emojis</i> mais usados pelas celebridades	63
Figura 18 Dados de seguidores segundo o aplicativo <i>Report+</i>	64

Figura 19 Ícone do “coração” onde se acompanha curtidas e comentários.....	66
Figura 20 Ao abrir o ícone do "coração", é possível visualizar pessoas e horários de interação	66
Figura 21 Avisos de que um usuário está curtindo diversas publicações do perfil (1).....	68
Figura 22 Avisos de que um usuário está curtindo diversas publicações do perfil (2).....	69
Figura 23 Caminho para o <i>Direct</i> – mensagem privada.....	70
Figura 24 Tela das mensagens privadas	71
Figura 25 Seguir perfil.....	76
Figura 26 Curtir postagem.....	77
Figura 27 Comentários (1).....	78
Figura 28 Comentários (2).....	78
Figura 29 Biótipos – ectomorfo, mesomorfo, endomorfo	89
Figura 30 Tela de escolha de recursos de vídeo (1)	125
Figura 31 Tela de escolha de recursos de vídeo (2)	126
Figura 32 Tela de escolha de recursos de vídeo (3)	127
Figura 33 Acesso aos dados de visitar do perfil (1)	132
Figura 34 Acesso aos dados de visitar do perfil (2)	133
Figura 35 Acesso aos dados de visitar do perfil (3)	134
Figura 36 Acesso aos dados de visitar do perfil (4)	135
Figura 37 Enquete do Bolo de Chocolate.....	139
Figura 38 Enquete do Bolo de Chocolate – Resultado.....	140

Figura 39 Pessoas marcadas no texto no meio da postagem	144
Figura 40 Pessoas, marcas ou hashtags marcadas ao final da postagem	145
Figura 41 Palavras captadas nas entrevistas com os seguidores pelo <i>Direct</i> do <i>Instagram</i>	155
Figura 42 Principais palavras captadas nas entrevistas com os seguidores pelo <i>Direct</i> do <i>Instagram</i>	156
Figura 43 Arnold Schwarzenegger	157
Figura 44 Bela Gil	158
Figura 45 Bella Falconi	159
Figura 46 Kéfera.....	160
Figura 47 Jane Fonda.....	161
Figura 48 Principais capas da revista Boa Forma entre 2010 e 2015.....	164
Figura 49 Bella Falconi na capa da <i>Boa Forma</i>	167
Figura 50 Kéfera na capa da Boa Forma	168
Figura 51 Narciso de Caravaggio	184
Figura 52 Celebridade indica que se trata de uma parceria paga	212
Figura 53 Celebridade marca na imagem parceiro ou pessoa	213
Figura 54 Celebridade marca patrocinador ou pessoa ao final do texto.....	214
Figura 55 O patrocinador faz a postagem e marca a celebridade.....	215
Figura 56 Marcar empresa ou pessoa no Stories	216
Figura 57 A marcação se torna um link.....	216
Figura 58 Marcar pessoas ou empresas no Feed	218

Figura 59 Lista de opções de marcação	218
Figura 60 Marcação realizada na postagem	219
Figura 61 Discursos Dogmáticos afirmativos versus Comportamentos gulosos (primeiro rascunho dos círculos)	230
Figura 62 Intersecção híbrida dos desejos e afetos.....	231

Lista de Quadros

Quadro 1 Quantidade de postagens de fotos no perfil do <i>Instagram</i>	109
Quadro 2 Tipos de assuntos das postagens.....	111
Quadro 3 Quantidade de postagens nos principais assuntos no Feed de Notícias. ...	113
Quadro 4 Quantidade de postagens de fotos e vídeos no Stories do <i>Instagram</i>	113
Quadro 5 Tipos de assuntos mais postados nos Stories.....	114
Quadro 6 Postagens/Luz	117
Quadro 7 Postagens/Câmera.....	118
Quadro 8 Postagens/Ambiente	119
Quadro 9 Postagens/Maquagem	120
Quadro 10 Postagens/Individualidade	121
Quadro 11 Pergunta da Enquete do Bolo	139
Quadro 12 Principais Hashtags usadas pelas celebridades no período de 17/01/15 à 17/07/16, nos textos dos seus <i>Feeds de Notícias</i> e nos <i>Stories</i>	147
Quadro 13 Chamadas de capa em destaque da revista <i>Boa Forma</i> de 2010 a 2015 .	163
Quadro 14 Postagens no <i>Feed de Notícias</i> e no <i>Stories</i> sobre procedimentos estéticos	169

SUMÁRIO

Introdução	21
Capítulo 1 – DO YOU BELIEVE IN YOUR SELFIE?	25
1.1 Pessoa versus cliente	30
1.2 A rede social <i>Instagram</i>	32
1.3 Metodologia da Curtida	34
1.4 Metodologia da Curtida na rede social <i>Instagram</i>	37
1.4.1 Listagem das tarefas do percurso de construção do protocolo de aceitação para criação da Metodologia da Curtida.....	43
1.4.1.1 Listagem das tarefas do protocolo	44
1.5 O poder dAs # <i>hashtags</i>	53
1.6 Diferenças entre fã, seguidor e consumidor	57
1.7 A Metodologia da Curtida e a visibilidade	59
1.8 O poder dos <i>haters</i>	73
1.9 Os seguidores.....	75
1.10 Reflexões sobre processo da Metodologia da Curtida.....	79
1.11 Vínculo e hábito	80
1.12 Biótipos.....	81
1.13 Imagens Dos Biótipos.....	87
Capítulo 2 – Procedimentos metodológicos e pesquisa empírica.....	91
2.1 Escolha das celebridades	91

2.2 As Histórias de Vida (ou as <i>Stories</i> de Vida)	95
2.2.1 Arnold Schwarzenegger	95
2.2.2 Bela Gil.....	97
2.2.3 Bella Falconi.....	99
2.2.4. Kéfera	102
2.2.5 Jane Fonda	105
2.3 Observação e coleta de dados da pesquisa	107
2.3.1 Pesquisa de Campo.....	107
2.3.2 Tipos de assuntos nas postagens de fotos e vídeos no perfil do <i>Instagram</i>	110
2.3.3 Padrões de postagens de fotos e vídeos no perfil do <i>Instagram</i>	112
2.3.4 Tipos de assuntos nas postagens de foto e vídeos no <i>Stories</i> do <i>Instagram</i>	113
2.3.5 Análise dos recursos para a produção das postagens das celebridades no <i>Feed de Notícias</i> e no <i>Stories</i>	115
2.3.6 Descrição da escolha dos itens observados para a produção das postagens.....	115
2.3.7 Descrição dos itens observados como recursos para a produção das postagens ...	116
2.3.8 Descrição do processo de captação de informações a partir das pessoas, lugares ou empresas que foram citadas e/ou marcadas pela celebridade, no texto que acompanha a foto ou filme, no <i>Feed de Notícias</i> e no <i>Stories</i>	142
2.3.9 Repercussões/seguidores	148
2.3.10 Diálogos/Interações com seguidores	149
2.3.11 Convite para participar da pesquisa com o questionário	152

2.3.12 Processo de captação das palavras-chave que compuseram as nuvens de palavras que representaram cada celebridade	154
2.3.13 Palavras captadas nas entrevistas com os seguidores pelo <i>Direct</i> do <i>Instagram</i>	155
2.3.14 Palavras-chave que representaram cada celebridade.....	157
2.3.15 Acompanhamento das capas das Revistas Boa Forma	162
2.4 Procedimentos estéticos <i>versus</i> Longevidade.....	169
Capítulo 3 – Análise dos Processos Comunicacionais	171
3.1. Tipologia de seguidores.....	171
3.2 Análise das tipologias dos seguidores	172
3.2.1 Tipologia dos seguidores	173
3.2.1.1 A tipologia do herói.....	173
3.2.1.2 A tipologia do transgressor.....	174
3.2.1.3 A tipologia da transformação	175
3.2.2 Análise semiótica da tipologia dos seguidores.....	175
3.2.2.1 Estudo de caso do Herói: Maria Helena	176
3.2.2.2 Estudo de caso do transgressor: Juliana	177
3.3 Longevidade e <i>Instagram</i>	179
3.4 A Busca da Imortalidade	180
3.5 A busca do Corpo Perfeito	182
3.6 Os pecados capitais e a cultura da imagem do corpo	186
3.6.1 Luxúria e vaidade	186

3.6.2 Vaidade, Beleza e Mídia.....	189
3.6.2.1 O corpo como objeto de consumo	190
3.6.2.2 Deusa da Beleza.....	192
3.6.3 Alimento versus Gula	195
3.6.3.1 Um pouco de Apolo em Arnold	199
3.6.4 A gula	201
3.6.4.1 Gula e o grupo dos Transgressores.....	205
3.6.4.2 Gula e o grupo dos heróis da transformação	207
3.7 Todo mundo tem seu preço?.....	209
Considerações finais	223
Referências	233
Apêndice	239

INTRODUÇÃO

Quais são as características dos discursos das mídias que sustentam o sonho da eterna juventude? Quais são as suas práticas? Por trás do desejo da eterna juventude, podemos encontrar imperativos que normatizam hábitos, estilos de vida e consumo. O presente doutorado tem como foco desenvolver um mapeamento dessas afirmações, correlacionando-as com os discursos atuantes nas mídias que divulgam promessas para alcançar o “corpo perfeito”, tendo como pilar o crescimento desenfreado de busca por “dicas” e padrões de comportamento divulgados (e ditados) pela rede social *Instagram*.

Escolhi o *Instagram* como base desta pesquisa para demonstrar os desejos, afetos, crenças, pensamentos, ações e reações emocionais em um dos aplicativos mais importantes em termos de redes sociais (OSMAN, 2018). Os usuários, através de seus “perfis”, postam fotos e vídeos em que podemos ver a corrida em busca do “corpo perfeito”. Podemos também localizar o discurso de busca pela “eterna juventude” – tendo como um dos fatores importantes o fato de que a população global está envelhecendo.

O sonho de ser eternamente jovem é compreendido por essa pesquisa como sistema, ou seja, a busca da eterna juventude é um produto de consumo complexo, composto por dois subdiscursos: a) o da saúde e bem-estar, composto por: fórmulas de hábitos saudáveis, incentivo da prática de atividade física e reeducação alimentar; b) promessas de dicas de celebridades sobre exercícios físicos específicos, postagem de fotos de comidas saudáveis e funcionais, recursos estéticos milagrosos como: maquiagem, cirurgias plásticas, vitaminas, suplementos, cremes e procedimentos dermatológicos.

O presente doutorado tem como objetivo observar e estudar por que o ser humano valoriza, de forma crescente, o ideal de juventude eterna, e analisar tanto o consequente “medo” do envelhecimento quanto identificar padrões de comportamento da “prisão” de certas pessoas no *selfie* de uma celebridade. Considerando “a afeição, o afeto e o afetado” como pilares dos discursos que envolvem a maioria das celebridades nas redes sociais. E, no caso dessa pesquisa, o *Instagram*. Vou mostrar, no decorrer dos capítulos, como esse jogo do afeto é jogado, e que nem sempre as regras são as mesmas para quem ganha ou para quem

perde. Há uma interligação entre os discursos que querem evitar o “envelhecer feio” e adiar o “envelhecer e morrer”.

A hipótese inicial ressalta os discursos midiáticos, que trabalham no sentido de estimular determinados hábitos e estilos de vida. Esses discursos atuam de maneira complexa. Podem ser considerados dispositivos biopolíticos e influenciam o consumo de vários itens movido pelo desejo de alcançar o sonho do corpo perfeito e o “adiamento” da mortalidade.

O corpus da pesquisa é composto também por discursos midiáticos apresentados pelas capas da revista *Boa Forma*, entre os anos de 2010 e 2015, realizando uma identificação dos momentos em que houve influência de promessas de corpo perfeito e longevidade nessa mídia impressa.

Foram realizados questionários de caráter qualitativo e quantitativo, provenientes dos seguidores, da rede social *Instagram*, das seguintes celebridades: Jane Fonda, Arnold Schwarzenegger, Bela Gil, Bella Falconi e Kéfera. Tais celebridades possuem milhares de seguidores, por diversos motivos, como: idade, saúde, beleza corporal, maneira como se comunicam, referências na busca pelo corpo perfeito e pela longevidade. Vou relatar o processo de reunião de dados e construção desse questionário, que teve como pilar palavras-chave que os “seguidores” nos forneciam através de entrevistas particulares, ora pelo recurso *Direct* (recurso de mensagens privadas do *Instagram*) ora por aplicativos de mensagens, ou ainda pessoalmente. Explicarei o método criado e utilizado para aproximar-me dos seguidores: a “metodologia da curtida”.

Como base teórica, foram utilizadas teorias das mídias, do imaginário na cultura, do afeto e afeição, sobre juventude e envelhecimento, padrões corporais.

Sem dúvida, esta pesquisa é, também, consequência e continuidade de pesquisa anterior de mestrado, onde a investigação me levou a observar a relação das pessoas com aparatos tecnológicos (o sistema de videogame *Kinect*) e o quanto tal relação é fundamental na sociedade contemporânea. Só que, desta vez, no doutorado, há, por trás do aparato e da rede social, pessoas reais que administram seus perfis. Ao mesmo tempo, é possível transformar essa afirmação em pergunta: há, por trás do aparato e da rede social, pessoas reais que administram seus perfis?

No capítulo 1, apresentamos a descrição do que é a rede social *Instagram*, como ela foi formada, quais são seus recursos, como ela funciona. Também descrevemos, passo a passo, a construção e aplicação daquilo que denominamos *metodologia da curtida*. Apresentamos também a diferenciação entre seguidor, fã e consumidor, bem como entre pessoa e cliente. Procuramos demonstrar como a imagem é fundamental na rede *Instagram*, como os *emojis* substituem mensagens de texto. Por fim, abordamos a questão de crenças e hábitos e mencionamos, a título de classificação ilustrativa, alguns biótipos padrão.

No capítulo 2, descrevemos como foram divididos e aplicados os procedimentos metodológicos da pesquisa; e como e por que escolhemos determinadas celebridades para nosso corpus. Um dos pontos centrais do trabalho foi identificar, junto aos seguidores, as palavras-chave de seus discursos. Tais termos serviram, posteriormente, para embasar o questionário aplicado. Nesse capítulo, também apontamos e descrevemos os grupos pelos quais foram distribuídos os seguidores: grupo 1 – imaginário do herói; grupo 2 – os transgressores; grupo 3 – os transformadores. E, por fim, esclarecemos as implicações de pertencer a um ou a outro grupo.

Finalmente, no capítulo 3, apontamos respostas para compreender que causas estão por trás do fenômeno da rede social *Instagram*, dos comportamentos de celebridades e seguidores. Assim, analisamos as tipologias dos seguidores e suas motivações lógicas, éticas e estéticas. Nossa base de reflexão foram as figuras míticas, marcadas no imaginário, de Narciso, Apolo e Afrodite e também as noções de pecados capitais vaidade e gula, conforme apresentados por Flusser.

Como conclusão, nosso questionamento foi se, dentro de uma dinâmica tão mercantilizada como a do *Instagram* (ou a de qualquer outra rede social), é possível afirmar que todas as pessoas (todos os perfis) têm, de fato um preço.

CAPÍTULO 1 – DO YOU BELIEVE IN YOUR SELFIE?¹

Para um ser consciente, existir consiste em mudar, mudar para amadurecer, amadurecer para se criar a si mesmo indefinidamente.

Henri Bergson apud Sayeg, 2009, p. 408

Como educadora física, *personal trainer* e futura nutricionista², meu trabalho é realizado sobretudo a partir da minha experiência com as pessoas. Assim, para chegar aos alunos, não basta transmitir a informação correta – há uma forma de lidar com as pessoas para que ocorram transformações efetivas, mudanças no estilo de vida, realização de exercícios, hábitos saudáveis (dieta, sono etc.) e assim, para que os resultados apareçam. Na prática, não é o conhecimento científico que anima o aluno a seguir perseverante as recomendações que prescrevo, mas sim seu desejo pelos resultados. Ou seja, quando o aluno vê os efeitos do seu esforço, então ele confia na informação técnica e a absorve, tornando a informação parte do seu cotidiano e melhorando sua qualidade de vida. Ora, quando as pessoas veem, hipnotizadas, celebridades – que exibem corpos bem definidos nas redes sociais³ – garantirem que tal ou tal exercício pode fazer o mesmo pelos “fãs”, as pessoas executam os mesmos movimentos e acreditam que irão conquistar corpos fortes e saudáveis. Logo, percebo, como escultora de corpos (o aluno me procura para não só ajudá-lo, mas para decidir a melhor forma de mudar seu corpo) e transformadora de mentes (o aluno me pede para sempre lembrá-lo das metas de nosso trabalho – a melhoria dele como pessoa e a melhoria da

¹ O título do capítulo traz um jogo de palavras: soa como *do you believe in yourself?* – você acredita em você mesma? Claro que, com a palavra *selfie* se intrometendo, exibida, no título, acentuamos a polissemia do que significa, hoje, “ser você mesma”.

² Por indicação da minha orientadora, planejo realizar graduação em nutrição e, assim, me juntar à rede dos discursos sobre alimentação que procuram indicar os melhores alimentos tanto para a longevidade quanto para o corpo perfeito, com informações baseadas em estudos científicos e acadêmicos.

³ Decidi, nesta pesquisa, referir-me ao *Instagram* como “rede social”. Segundo Franklin (2015), “rede social” e “mídia social” não são a mesma coisa. A “rede social”, segundo o autor, é um termo antigo que significa criar relacionamento com as pessoas, compartilhando objetivos e valores em comum. Logo, explica Franklin (2015), não é preciso estar conectado à internet para fazer parte de uma rede social. E, quando aplicamos o conceito aos meios digitais, temos que o “site de rede social ou site de relacionamento, é um site onde eu posso me conectar com outras pessoas, ou grupo de pessoas, através de um perfil e compartilhar conteúdos. A proposta principal da rede social é a interação entre as pessoas, sendo assim, sites como *Facebook*, *Google+*, *MySpace*, *Instagram*, entre outros, podem ser considerados redes sociais” (FRANKLIN, 2015). Segundo o autor, o que chamamos de mídia social é o próprio ambiente online, onde podemos compartilhar informações (qualquer blog ou site, por exemplo). Dessa forma, “toda rede social é também mídia social. A rede social é uma parte da mídia social” (FRANKLIN, 2015).

qualidade de vida), que a informação chega de verdade ao aluno através da “conquista”. E tais conquistas não acontecem apenas numa palestra ou através de uma apostila, mas na persistência e na luta diárias, na convivência. Assim, a experiência mostra que a informação se concretiza nessa relação e nessa conquista, ou seja, a informação chega à *pessoa*, não ao aluno. Adiante, abordaremos de forma mais aprofundada tal diferenciação, fundamental em nossa abordagem.

O discurso da “busca do corpo perfeito”, que se apresenta em redes sociais como o *Instagram*, trata de promessas e dicas de celebridades sobre exercícios físicos específicos, postagens de fotos de comidas saudáveis e funcionais, recursos estéticos milagrosos, tais como maquiagem, cirurgias plásticas, vitaminas, suplementos, cremes e procedimentos dermatológicos.

Minha inquietação como profissional da saúde, sem dúvida, caminhou por uma linha tênue, entre o visível nascimento de duas tribos diferentes: uma, preocupada com *longevidade*; a outra tribo, no entanto, apesar de não abrir mão da longevidade, cultivava o desejo de envelhecer com a pele bonita, músculos tonificados, curvas corporais, cabelos sedosos e brilhantes, enfim, envelhecer com uma aparência jovem, a ponto de gerar dúvidas sobre a idade dessas pessoas.

No mestrado, eu já havia levantado inquietações que, com um novo olhar, se repetem aqui: afinal, o que é mudar a si mesmo? O que pode um corpo? Como mudar o corpo implica mudar a si mesmo?

Na minha atividade como educadora física, e em breve como nutricionista, encontro pessoas com diferentes demandas: mudar seus corpos, para se sentir melhor ou mesmo ter mais qualidade de vida. Hoje, não querem mais essa mudança como um passe de mágica: grande parte das pessoas entendeu que tudo é um processo, mas são instigadas pelas mídias e pelas informações que surgem nas redes sociais – interessam-se por recursos estéticos e alimentares que poderão (ou poderiam) acelerar esse processo. Assim, faz parte da minha vida profissional a necessidade de me atualizar diariamente sobre tais recursos. No entanto, enquanto alguns deles estão presentes em artigos científicos ou revistas jornalísticas, outros estão mais para o “achismo popular”. Além disso, muitos dos discursos poderiam ser classificados como perigosos visto que aparecem disfarçados de “isso deu certo para mim”. Pudemos constatar que nessa categoria estão discursos que escondem e/ou apresentam

ditames de grandes corporações como indústrias que propagandeiam aqueles que seriam os melhores produtos alimentícios naturais e funcionais, as melhores e mais confortáveis roupas para auxiliar o processo da atividade física e a eficácia do exercício, bem como as indústrias que englobam o discurso da maquiagem e dos procedimentos estéticos. No capítulo 3, abordaremos mais detidamente tal questão, que se configura como uma biopolítica de poder, nos termos estudados e desenvolvidos por autores como Michel Foucault.

E em todos esses anos que tenho presença ativa em redes sociais, como *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat*, *Twitter* etc., pude observar que eu procurava colocar na minha rede, a princípio, família, amigos próximos, amigos dos amigos próximos, colegas, mas, com o passar do tempo, fui me aproximando de lugares e empresas que me colocavam perto de coisas que eu consumia, de coisas que eu gostaria de consumir e, principalmente, me colocavam próxima de pessoas que eu admirava por algum motivo e que, então, eu desejava que tais pessoas fossem próximas a mim, de alguma maneira.

Minha profissão e meu ambiente de trabalho por vezes me obrigavam a seguir tendências e modismos aos quais clientes e amigos tinham aderido. Principalmente, quando tal tendência ou modismo “virilizava” – multiplicava-se exponencialmente na rede, atingindo um grande número de pessoas – nas redes sociais por algum motivo específico. Minha profissão exige que eu esteja sempre a par de novas tendências e novos “achismos” (porque, infelizmente, quando se fala de corpo, e de como podemos transformá-lo, o que não falta é alguém que acredita que entende do assunto e que opina sobre o que comer e sobre qual exercício seria mais eficiente).

Utilizei então a estratégia de todos os dias visitar minhas páginas no *YouTube*, *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* e observar algumas *pessoas de sucesso* em redes sociais – geralmente tais pessoas são classificadas como de “sucesso” quando têm acima de 1K, isto é, um milhão de seguidores, com mais de 5 mil curtidas em cada *post*. Logo percebi que a “mesma pessoa” não tinha o mesmo sucesso ao mesmo tempo em todas as redes sociais, ou seja, você pode estar em certa evidência em todas as redes, porém somente naquela em que você dedicar mais tempo e energia você será a queridinha, a preferida de certos tipos de “seguidores”.

Quanto aos perfis que eu mais visualizava, minha profissão e meu currículo – ou melhor, o algoritmo da rede, conhecendo meus dados – já me levavam para perfis

classificados, nas redes sociais, como *fitness*, justamente por eu falar do corpo (exercícios), de saúde e de alimentação. Porém, como citei anteriormente, eu verificava que tais perfis traziam informações pouco precisas, sem qualquer base científica ou mesmo sem base em repetidas experiências – e isso pouco importava, porque a personalidade, o perfil famoso, só precisa se destacar e viralizar. Quanto às informações, o que menos importa é que elas sejam confiáveis. Se o exercício ou se o hábito alimentar apresentado pela celebridade é realmente efetivo ou não, isso pouco importa, ou importa pouco, para a viralização do *post*.

Minha rede social preferida para verificar as personalidades se tornou o *Instagram*, uma rede voltada para as imagens, e tais imagens, de fato, falam mais que mil palavras, tanto que, nas postagens, os textos são mínimos – o menos é mais. O importante é escrever um teto de 3 linhas, no máximo, ou apenas uma palavra, ou um *emoji*⁴ ou simplesmente nada, apenas marcando *hashtags* populares na publicação. E saber escolher bem as *hashtags* significa ganhar mais adeptos, mais seguidores e mais popularidade.

Meu objetivo se tornou, então, mimetizar o comportamento de tais celebridades do *Instagram*, publicando *posts* similares aos deles, para mostrar meu trabalho de *personal trainer e coach*. Se eu tivesse sucesso nessa experiência, eu teria mais clientes, presenciais e online, ou poderia ser contratada para uma palestra motivacional – afinal, também publiquei um livro sobre motivação.

Mas o que consegui não foram só clientes, mas também amigos, ou clientes que, aos poucos, se tornam amigos: ou seja, formava-se uma rede não de clientes, mas de pessoas. Creio que isso se deu, e se dá, por conta de meu estilo, pela forma como trato as pessoas. Então, a rede que se costura a partir do meu comportamento é sensível e trafega entre a minha experiência profissional no mundo concreto e nas redes.

Ora, já que minha pesquisa se deu nas redes, com essas pessoas, eu tive de tomar o cuidado de perceber, sempre, qual era minha posição como pesquisadora. A banca de qualificação me ajudou, inclusive, a desenvolver uma maneira cuidadosa de me aproximar dos seguidores – dessas pessoas que, muitas vezes, já eram minhas amigas – para conseguir entrevistá-las e coletar as respostas que seriam necessárias para minha pesquisa. Meu cuidado foi manter uma reflexão crítica acerca de meu tema de pesquisa. Porém, essa é uma pesquisa

⁴ Segundo o dicionário Oxford, o *emoji* é uma pequena imagem digital usada para expressar uma ideia, uma emoção etc. Tais imagens estão presentes nos computadores, celulares e outros dispositivos eletrônicos.

participante, uma pesquisa que observa e age sobre o objeto estudado, então, também me mantive fiel a essa característica e a esse afeto em relação ao meu campo de estudo. Afeto, sim, porque é um trabalho de corpo. A linha, como se vê, é tênue e o equilíbrio bastante instável, porém indispensável. Dessa forma, não abri mão das minhas características informais e incorporei todos os procedimentos éticos e profissionais fundamentais para uma confiável, eficiente e substancial pesquisa acadêmica.

Ao escolher o *Instagram*, um rede social virtual, como base e alicerce da minha pesquisa, me deparei com o fato de que eu não poderia nunca tratar de forma diferente as pessoas com quem eu estava lidando nesse mundo virtual, ou seja, o fato de a pessoa não estar presente em corpo não poderia diminuir o quanto de atenção eu daria a ela, nem minha preocupação com seu bem-estar. Tanto no mundo virtual quanto no real (podemos chamar mesmo esse nosso mundo físico de real?), minha forma de me comunicar com as pessoas deveria ser o mesmo. Pois, no caso dos meus alunos de muitos anos, dos quais eu cuido não só do corpo, mas da mente, de como encarar a si mesmos, de como não descontar no alimento suas ansiedades etc., esses cuidados especiais fizeram com que eles se tornassem muitas vezes mais meus amigos do que meus clientes, pequeno detalhe que faz toda diferença na minha vida profissional, pessoal e na vida pessoal deles.

Com tal conhecimento já em mãos, consegui perceber, depois de um tempo utilizando o *Instagram*, que o “sujeito online” poderia ser mais do que um potencial cliente quando me procurava através da opção do *inbox* (modo privado de comunicação) para saber dicas, me contratar para consultorias, palestras etc. Eles não eram apenas clientes, mas “seguidores” – esse é o termo usual para designar as pessoas que seguem seu perfil no *Instagram*. E mais: antes mesmo de serem seguidores, são pessoas, e pessoas gostam de ser ouvidas, gostam de saber que são tratadas de uma forma específica, própria e individual, e não de forma geral e indiferente, como se recebessem uma resposta que poderia ser dada para qualquer outra pessoa. Foi um pouco difícil colocar isso em prática com tal público online, porque bem sabemos que o que se escreve não tem tom de voz. E nem sempre o menos é mais nesse sentido, ou seja, tive que ter paciência: escrever bastante para me fazer entender, sobretudo profissionalmente, sendo extremamente detalhista, o que requer uma dose extra de perseverança, pois, ao final, essa pessoa poderia se tornar minha cliente, ou até minha amiga.

Vale ressaltar: sem o tom de voz na escrita, um dos recursos utilizados foi o de sempre colocar uma figura (*emoji* ou *gifs*) simpática como ilustração junto com a mensagem escrita,

para ressaltar o tom da comunicação e me fazer entender não só no nível da informação, mas também no do afeto.

1.1 PESSOA VERSUS CLIENTE

Dada minha inquietação em relação à questão “*pessoa versus cliente*”, não poderia deixar de escrever o quanto não devemos confundir alunos e clientes. Via internet ou pessoalmente, qualquer pessoa tem que ser tratada de forma específica e individualizada. Se tratada como mais um número no volume de pessoas, ou seja, de uma maneira padronizada, essa pessoa não responde diferencialmente a você por muito tempo. Ou seja, a conexão tende a ser fraca através de um atendimento padrão.

O cerne da minha experiência profissional e dessa pesquisa tem de ver com a constatação de que longevidade e corpo perfeito tem como denominador comum a busca da “saúde”. Então surge a questão: ninguém pode ser cliente da saúde, pois a saúde não é uma mercadoria para ser vendida para a pessoa, saúde é um trabalho permanente, uma consciência permanente. Não podemos ser cliente da saúde porque a saúde é uma conquista e não uma mercadoria⁵.

Cada pessoa, em sua singularidade, está ali, presencialmente ou online, precisando de e querendo coisas específicas. Os produtos tratam os clientes de maneira geral, sem adaptarem-se às especificidades de cada pessoa. Há o produto para ter boa forma, para melhorar a pele, os músculos etc. Mas tudo de forma geral, sem levar em conta a pessoa com suas características físicas e psicológicas individuais. Uma pessoa de 1,72m e 70kg não pode ser tratada como uma pessoa de 1,62m e 59kg. É necessário, que os produtos e as técnicas se adaptassem para cada caso, para cada pessoa. O que quero dizer é que a fórmula ou o produto que resolve tudo para todos não existe.

⁵ Sobre tal reflexão a respeito da saúde, foram fundamentais os apontamentos da prof. dra. Helena Katz, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação em Semiótica da PUC-SP, durante a banca de qualificação desta tese. A saúde é um processo corporal e não um bem que possa ser adquirido.

O ponto é que os alunos presenciais e virtuais chegam com essa demanda, querem um corpo idealizado, o corpo *do outro*. Isso não é saúde. Não é querer saúde. É querer o que faz bem ao outro, e que eu imagino que possivelmente fará bem para mim.

Para pesquisar as pessoas no ambiente virtual do *Instagram*, compreender suas inquietudes em busca do corpo perfeito e de longevidade, tive que criar uma metodologia própria, com objetivo de que essa aproximação tivesse uma qualidade no diálogo entre os “seguidores”. Eu queria, também, que meu discurso atingisse as pessoas e gerasse o mesmo efeito que consigo nas pessoas presencialmente: que elas acreditassem em si mesmas. É sobre isso, inclusive, o livro que lancei em 2017, com o título *Treine sua mente e mostre ao seu corpo quem manda!* A metodologia apresentada na obra, para que a pessoa consiga resultados, segue a estratégia de tratar as pessoas como pessoas e não como clientes, com uma comunicação a mais próxima. Eu quero que a pessoa consiga o copo que ela tanto almeja. O método tem um começo, um meio e um fim. O livro tem um começo, um meio e um fim. Porém, com minha experiência nessa área, comprovei que é necessário, também, trabalhar com “metas curtas”, pois quem tem metas curtas, tem resultados mais eficazes, isto é, não basta ter planos de mudança corporal só para daqui alguns meses. Sugiro, por exemplo, um prazo de 10 dias, pois é cientificamente provado que é possível perder 1kg de gordura corporal entre 7 a 10 dias (APFELBAUM et al., 1987). Então, sugere-se no livro dividir o método em etapas de 10 dias. Logo, o mês de 30 dias seria chamado de “macrociclo”, e os períodos de dez dias seriam chamados de “mesociclo”, e então cada dia de 24h foi chamado de “microciclo”. Assim, o leitor aprenderia a comemorar pequenas conquistas, até chegar ao almejado resultado.

Quanto à metodologia para me aproximar dos seguidores das celebridades escolhidas para a pesquisa, a metodologia criada por mim me permitiu, primeiro, a aproximação propriamente dita, depois, credibilidade para que eu expusesse o que eu queria e, por fim, aceitação do seguidor em participar apenas da pesquisa ou, também, a opção (não declarada, claro) de se tornar uma pessoa, um amigo ou um aluno. E pude, assim, praticar a difícil missão, na minha opinião, de praticar *online* o exercício de “tratar o cliente como pessoa”. Percebi que, se houvesse uma identificação, haveria contato. Seria como, por exemplo, escolher qual o melhor título, qual o melhor slogan para se colocar na capa de uma revista, isto é, “a chamada” campeã, seja para a pessoa emagrecer ou ficar com um abdômen “tanquinho” parecido com o de fulana, ou ficar com mais músculos etc. Isto é, “a chamada”

para a capa da revista é o que eu ofereço para o “cliente”, mas antes de comprar essa ideia, esse “cliente” tem que se tornar uma pessoa, com desejos a serem transformados.

Porque o que essa “chamada de capa” gera é um desejo, um desejo que faz parte de um discurso construído exatamente para gerar desejo, para gerar atos de consumo. O território da persuasão é o território das vendas, da propaganda, do direcionamento, mas também pode ser um território de exercício crítico, exatamente a proposta dessa tese.

Nossa metodologia de aproximação, conexão e, por que não, sedução inclui, também, a crítica do próprio processo e dos discursos.

1.2 A REDE SOCIAL *INSTAGRAM*

A rede social estudada no presente trabalho de doutorado foi o *Instagram*. A seguir, vou explicar seu funcionamento e recursos, e as observações que me levaram à conclusão de que deveria criar um método de aproximação em relação aos seguidores das celebridades escolhidas para participar da pesquisa.

Em muitos sites e artigos, podemos obter informações sobre o que é e como funciona a rede social *Instagram*. A seguir, um resumo de toda a informação encontrada sobre tal rede, fundamental para explicar como se deu o método de coleta de dados da pesquisa.

O *Instagram* pode ser catalogado como uma plataforma que funciona como uma rede social online que possibilita aos seus usuários o compartilhamento de fotos e vídeos com outros usuários com interesses similares ou não (HU; MANIKONDA; KAMBHAMPATI, 2014). Possibilita de forma gratuita a utilização de filtros digitais, que trocam a cor, brilho, intensidade, velocidade e modo de transmissão das imagens, e o compartilhamento em uma variedade de serviços de outras redes sociais como *Facebook*, *Twitter* etc. O recurso *Stories* do *Instagram* pode exibir fotos ou vídeos, de até 15 segundos, em tempo real ou não. As *Stories* ficam disponíveis por 24 horas e depois são apagadas automaticamente (HU; MANIKONDA; KAMBHAMPATI, 2014). O que é diferente dos materiais postados no

perfil, que permanecem disponíveis indefinidamente. Os vídeos de perfil podem durar até 1 minuto.

Segundo artigo de Y. Hu, L. Manikonda, S. Kambhampati (2014), o *Instagram* foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger e lançado em outubro de 2010. O serviço ganhou popularidade com muita velocidade, com mais de 100 milhões de usuários ativos em abril de 2012. O *Instagram* é distribuído através da Apple App Store, Google Play e Windows Phone Store. Segundo os autores, o *Instagram* permite aos usuários uma forma instantânea de capturar e compartilhar seus momentos de vida com os amigos, familiares, ou quem quer que seja, através de uma sequência de imagens e vídeos (manipulados por filtros). Segundo Y. Hu, L. Manikonda, S. Kambhampati (2014), desde o seu lançamento em outubro de 2010, a plataforma atraiu mais de 150 milhões de usuários ativos, com uma média de 55 milhões de fotos carregadas por dia e mais de 16 bilhões de fotos compartilhadas até agora (HU; MANIKONDA; KAMBHAMPATI, 2014). Os autores refletem, apesar da popularidade da rede, poucas pesquisas foram realizadas. Assim, o artigo levanta questões fundamentais e críticas sobre quais tipos de fotos e vídeos fazem as pessoas geralmente publicar no *Instagram*, e procura relacionar as diferenças entre essas fotos etc. Porém, na nossa pesquisa, vamos aprofundar essas relações entre ser um usuário do *Instagram* e ser seguidor de uma pessoa ou celebridade; entre ser um seguidor e um fã, e o quanto tais posicionamentos e seus desdobramentos midiáticos são carregados de afeto e afeição. Vamos levar em conta, também, através do instrumental semiótico, discursos de natureza narcísicas entre seguidores e suas celebridades, e como isso pode ou não ter interferido em suas relações interpessoais.

Acredito, como os autores de quase todos os artigos relacionados com o tema em questão, na necessidade de se pesquisar o *Instagram* pela comunidade acadêmica de pesquisa. Pois, é uma das redes sociais mais presente nas vidas das pessoas envolvidas em interfaces digitais. Ao mesmo tempo, devemos ter o *Instagram* como exemplo de mais uma etapa no desenvolvimento das plataformas digitais. Nos meios eletrônicos, o tempo tem uma configuração própria e novas tecnologias podem aparecer, explodir em popularidade e desaparecer quase sem deixar rastros.

Desde 2015, a presença de brasileiros na plataforma é maior do que a média global – naquele ano, 55% dos usuários de internet estavam presentes na rede social de fotografias, mais do que a média global de 32%. Em 2016, esse número subiu para 75%, mais do que os 42% da média global do mesmo ano. Segundo especialistas, um dos motivos para a grande

presença de brasileiros em redes sociais e aplicativos como o *Instagram* é a combinação de um país bastante social com uma crescente penetração de smartphones no Brasil. A matéria desse site nos mostra que, curiosamente, não se trata apenas de uma rede social utilizada pelos jovens – 57% dos usuários brasileiros de internet na faixa dos 55 aos 65 anos também usam o *Instagram*.

É importante também destacar que, desde o início de 2012, o *Facebook* se tornou a maior rede social no Brasil e no restante da América Latina, ultrapassando o então Orkut (uma preferência nacional por alguns anos), o Tumblr, o Twitter. Atualmente, o *Facebook* tem o domínio global por número de usuários, além de ser o proprietário do *Instagram* desde 2012, integrando as duas plataformas sociais. A compra do *Instagram* pelo *Facebook* foi estimada em mais de US\$ 1 bilhão. O *Facebook* também é dono do *WhatsApp*, serviço de mensagens por aparelhos celulares.

1.3 METODOLOGIA DA CURTIDA

Durante o processo da pesquisa, desenvolvi um sistema de trabalho que recebeu o nome de “Metodologia da Curtição”⁶. Como primeiro princípio dessa abordagem, reforço a importância de tratar o cliente como pessoa, algo que já descrevi anteriormente. Porém, antes de explicar tal metodologia desenvolvida para aproximar-me dos seguidores, é importante destacar que ela só apareceu, como método, porque esses procedimentos ocorreram em paralelo ao meu interesse de ampliar a minha rede profissional. Na sequência, percebi as potencialidades do método e ele se tornou o ponto alto da pesquisa, ou seja, concentrei-me no método para me aproximar dos seguidores das celebridades escolhidas para participar do processo. Os critérios de seleção das celebridades e outros detalhes serão explicados adiante e, também, no próximo capítulo.

Desenvolvi o que eu chamo de um “protocolo de aceitação” para me aproximar dos seguidores. O protocolo, ao fim, tornou-se a Metodologia da Curtida. E se transformou, também, em um “comportamento”, ou seja, “um jeito de viver”, que eu julgo não ser um mero

⁶ Agradeço aos membros da qualificação a sugestão desse termo.

jeito de viver online, mas sim um “jeito de viver” a vida em geral, offline também. Os seguidores das celebridades querem ser notados por elas, querem “construir uma vida” em torno delas. A partir daí, eu pratiquei o exercício de ser notada, mas meu objetivo era abordar, junto aos seguidores, o tema da longevidade, do eternamente jovem, do viver eternamente saudável. O protocolo, todavia, nos coloca em evidência e, então, qualquer assunto pode vir à tona.

A primeira percepção foi que, para estar próximo do seguidor ou da celebridade escolhida, a moeda de troca era o “curtir”. Foi necessário introduzir esse dado no “protocolo de aceitação”, pois “curtir” os posts de diversas pessoas me colocou no sistema da curtida. Às vezes, as pessoas nem seguem essa ou outra celebridade, mas estão envolvidas no sistema da curtida e tal sistema, eu pude verificar, envolve as pessoas e cria todo um ambiente, o ambiente da curtida.

No desenrolar da pesquisa, eu me questioneei se a celebridade escolhida realmente abriria o caminho para tal sistema. Porque participar do sistema era só um passo, o importante era ficar o mais próximo possível dessas celebridades. Ou melhor, ficar o mais próximo possível do conjunto de valores encarnado pela celebridade – porque tais celebridades saem de moda, e outra celebridade aparece para encarnar esses valores. Essa volatilidade é a razão pela qual eu escolhi duas celebridades como Jane Fonda e Arnold Schwarzenegger, que são considerados velhos, porque a linha de corte é os 50 anos: nesse ponto, “acabou a vida” – em muitos lugares, o mercado de trabalho corta a partir dos 40 anos. Jane e Arnold mostram outra possibilidade, porque são de outro mundo: vieram do mundo offline, com carreiras no cinema, em livros, na política. Aqueles que nasceram na vida online, provavelmente não vão viver como celebridade até a idade da Jane Fonda, pois Jane e Arnold Schwarzenegger construíram uma carreira de glamorização, no offline. Enquanto as outras escolhidas construíram uma carreira glamorizada no online: Bella Falconi, Bela Gil e Kéfera.

A pesquisa deixará clara a diferença das carreiras offline e online das celebridades, como tal diferença se reflete na vida real dos seguidores, como é essa busca da eterna juventude do mundo online. Porque, por exemplo, a Jane Fonda já fazia isso antes, o Arnold também, a busca só “migra” para o mundo online, adaptando-se e traduzindo-se. Porém, não podemos deixar de citar que existem pessoas que, sim, despontaram no aplicativo do *YouTube*, que não eram conhecidas offline, porém se tornaram celebridades no *YouTube* com

milhões de seguidores, segundo dados que podem ser vistos no próprio *YouTube* e em diversos sites de entretenimento. Abaixo, exemplos:

- 1) PewDiePie (Sueco) – 60 milhões
- 2) German Garmendia (Chinelo) – 33,1 milhões
- 3) Rubén Doblas Gundersen (Espanhol) – 27,1 milhões
- 4) Whindersson Nunes (Brasileiro) – 26,5 milhões
- 5) Fernanfloo (Salvadorenho) – 25,8 milhões
- 6) Kéfera (Brasileira) – 11 milhões
- 7) Felipe Neto (Brasileira) – 18 milhões
- 8) Júlio Cocielo (Brasileira)- 15 milhões

Devido ao grau de exposição, esses sujeitos obtêm benefícios pessoal e econômico da rede, mas nem por isso estão relacionados ao tema dessa pesquisa – muitos deles não tocam no assunto do corpo perfeito, da saúde e da juventude eterna. Com isso, quero dizer que há celebridades específicas que se dedicam mais ou menos a tais temas e que se projetam exatamente por conta disso.

Devo afirmar que é difícil relatar todo esse processo sem me envolver. Por isso, esforcei-me ao máximo para distinguir meu compromisso como pesquisadora e profissional da saúde desse mundo glamorizado. Ou seja, uma coisa é o discurso da celebridade, outra sua eficácia e sua prática. Então, observei e cataloguei os discursos que apareceram nas postagens das celebridades para os seus seguidores, pois o “reflexo” de tais discursos nos seguidores não foi e não é perfeito, nem poderia, pois o consumo da saúde é diferente da saúde em si.

Utilizei minha formação acadêmica justamente para entender, aplicar e me comunicar em um nível profissional com alunos, amigos, clientes e seguidores pesquisados. Pois nossa linguagem, então, estaria fundamentada em linguagem acadêmica e não mais em “ouvi dizer

que” (achismos) ou outros clichês, como “se fez bem para ela, pode fazer bem para mim também” ou “se ela perdeu peso fazendo isso, vou fazer também”.

A seguir, explicarei a metodologia que utilizei para entrar no universo das celebridades, um universo de discursos sobre a boa forma, o corpo perfeito, a juventude eterna. A utilização do “protocolo de aceitação” serviu de passagem para que eu entrasse nesse universo. Essa rede de discursos não é o universo da saúde em si, o universo da saúde do corpo. Não necessariamente. Ainda que, às vezes, sob certas condições, isso possa acontecer. Para tanto, é necessário que esses discursos fossem precedidos por pesquisas científicas, por uma organização de dados confiável. Seria necessário todo um trabalho de curadoria da informação. Além disso, os sujeitos precisam ter qualidades comunicativas, ter inteligência interpessoal e um corpo adequado e coerente com as propostas e os discursos que defende.

1.4 METODOLOGIA DA CURTIDA NA REDE SOCIAL *INSTAGRAM*

Antes de mais nada, é preciso explicar que essa metodologia é uma maneira de chegar mais perto de pessoas que estão “online”, ou seja, das pessoas que estão ligadas às interfaces digitais, nesse caso, a rede social *Instagram*. Trata-se de uma rede cheia de pontas soltas a serem percorridas e conectadas – você se comunica com alguém que pode te levar a ter contato com outra pessoa e, assim, sucessivamente. É possível traçar paralelos dessa metodologia – que nos coloca presentes nas curtidas, compartilhamentos e visualizações – com os sistemas de hipermídias descritos por Lucia Leão (1999): “Em outras palavras, quando o viajante consegue reconhecer passagens, reencontrar pontos, ele sente uma familiaridade que irá definir o contorno de sua área, de seu território” (LEÃO, 1999, p. 133).

O território online descrito aqui não tem de ver somente com a pessoa estar conectada de alguma forma à rede. Estou me referindo à pessoa estar nesse território de forma atuante, com capacidades técnicas multifuncionais em seu aparelho – seja o celular, seja um tablet, um notebook. Não se trata apenas, assim, de estar online. Por isso, antes, me referi ao “jeito de viver”. Estar online pode ser um jeito de viver, ou seja, um jeito de atuar na vida.

Através dessas técnicas e tecnologias, eu me aproximei das pessoas. Aproximei-me das pontas da rede. Às vezes, os territórios parecem cidades que se movem à velocidade da luz; outras, um deserto cheio de bancos de areia, montanhas íngremes e vales secos. Em um caso ou em outro, tive que ganhar a credibilidade do outro, receber dele a permissão de seguir em frente. Eles eram guardiões e conselheiros, mas consultá-los não era fácil ou gratuito. Precisei descobrir a “senha” para acessá-los, entender as regras do jogo, ter coragem de receber e dar as cartas e, por vezes, enfrentar o blefe e também blefar.

Quanto ao método: primeiro, obviamente, você tem que definir quem é a pessoa com quem você quer se comunicar ou, pelo menos, quem é a pessoa que você quer que saiba da sua existência e de seus propósitos.

Só que, antes dessa primeira aproximação, tem algumas coisas básicas que devemos fazer antes de entrar em contato com “aquela” pessoa, a celebridade, a fim de pesquisá-la. A primeira, sem dúvida, é pesquisar sobre a celebridade. Há duas formas diferentes de pesquisa, a princípio: primeiro, pesquisá-la no próprio *Instagram*, conhecer o perfil e as postagens, sobretudo as mais recentes, procurando entender qual a imagem que a celebridade está construindo ali; a segunda, uma pesquisa em outras fontes – podemos usar o próprio Google, sites de notícias diversos, Wikipédia, páginas de fã-clube etc. – para descobrir dados tais como o nível de escolaridade, informações sobre família, amigos, cotidiano, carreira, objetivos do trabalho que ela desenvolve, prêmios recentes, acontecimentos relevantes, contratos, patrocinadores etc. Importante lembrar que tudo é informação: desde o pequeno texto do perfil ou da postagem até uma entrevista para um site, passando até pelos *emojis* que ela usa.

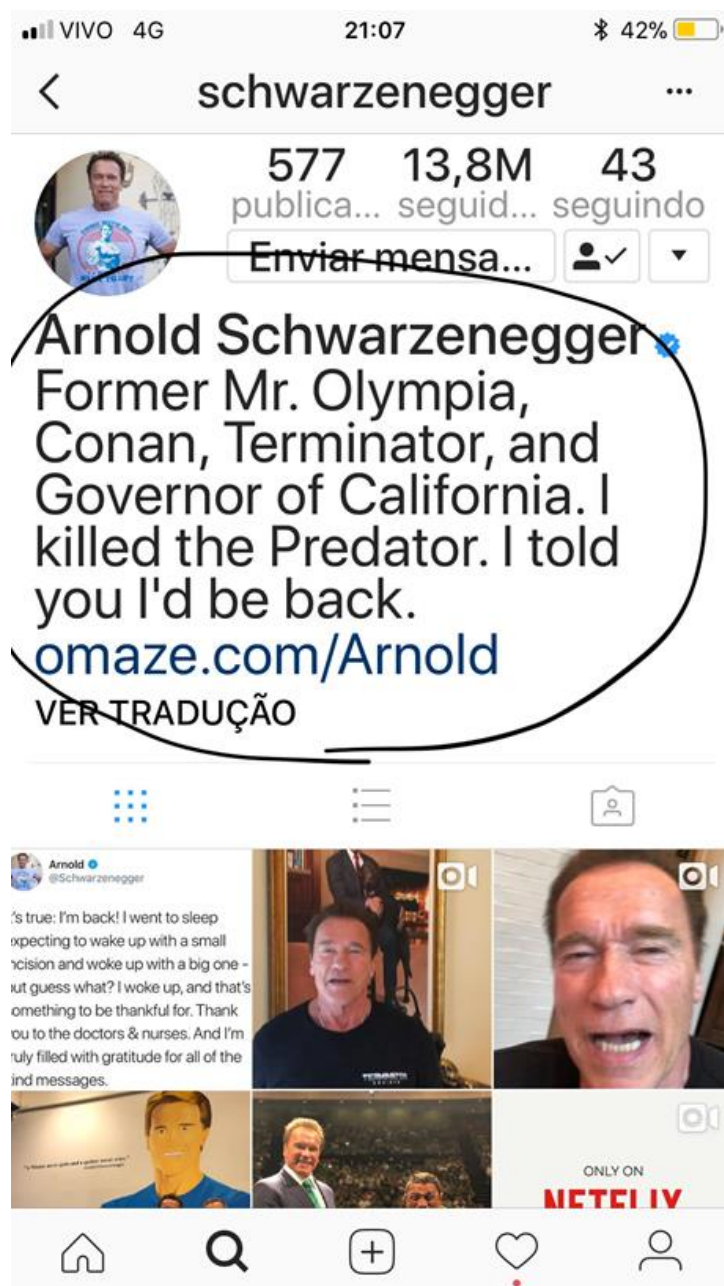
Figura 1 Perfil do *Instagram* de Arnold SchwarzeneggerFonte: *Instagram*, 2018.

Figura 2 Perfil do *Instagram* de Bela GilFonte: *Instagram*, 2018.

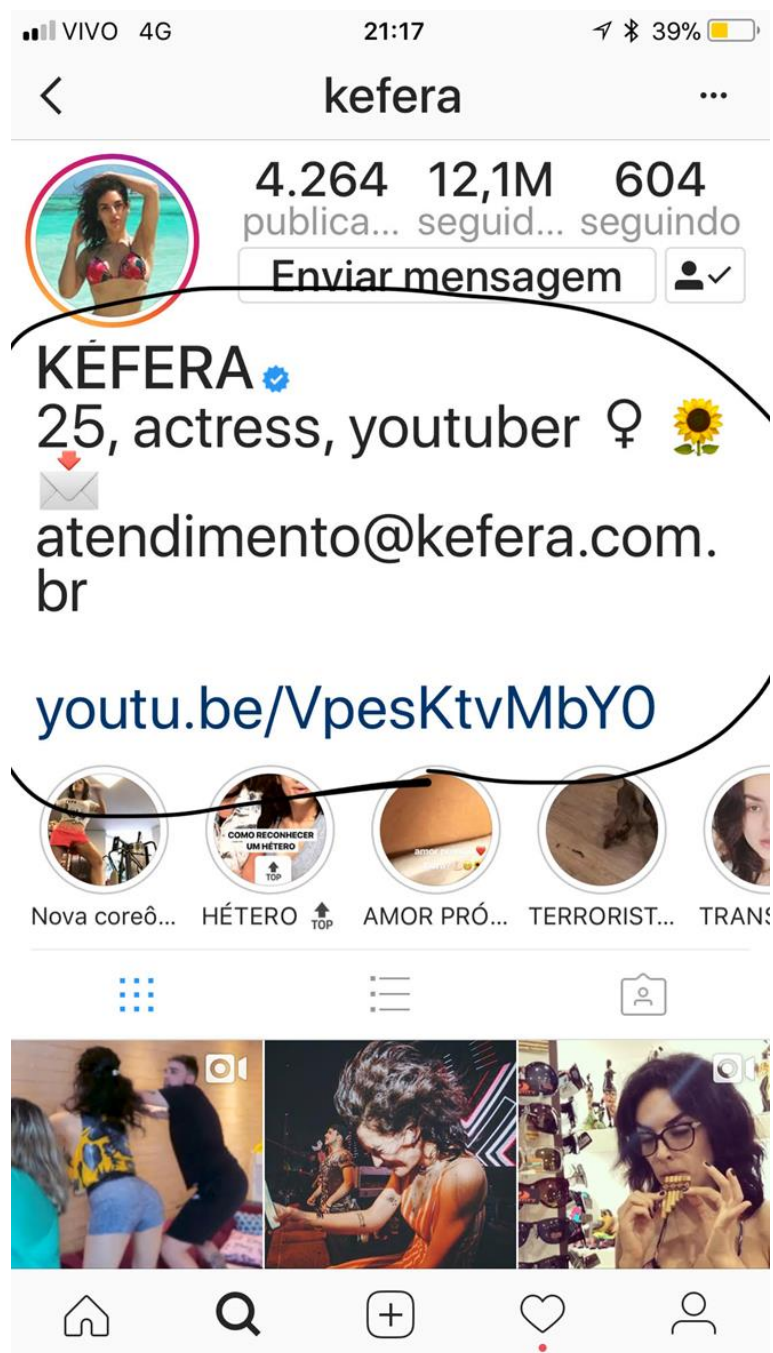
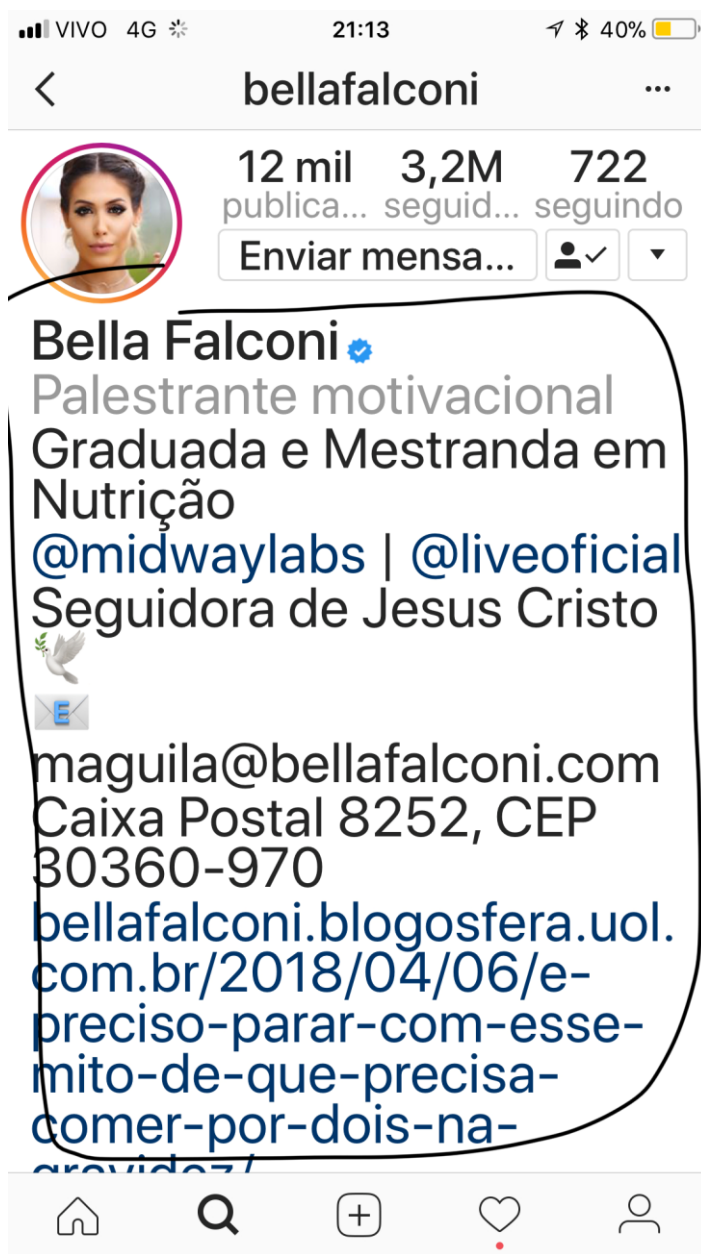
Figura 3 Perfil do *Instagram* de KéferaFonte: *Instagram*, 2018.

Figura 4 Perfil do *Instagram* de Jane Fonda

Fonte: *Instagram*, 2018.

Figura 5 Perfil do *Instagram* de Bella Falconi

Fonte: *Instagram*, 2018.

1.4.1 Listagem das tarefas do percurso de construção do protocolo de aceitação para criação da Metodologia da Curtida

A seguir, vou expor uma lista simplificada, para melhor visualização, o *passo a passo* do protocolo de aceitação, para que a Metodologia da Curtida pudesse existir. É importante ressaltar que o protocolo pode ser aplicado tanto à celebridade quanto ao seguidor da

celebridade. Em seguida, vou explicar em detalhes cada um dos itens da lista e como certos autores contribuíram para enriquecer o percurso de captação de dados, para chegarmos a algumas afirmações que compõem os pilares que sustentarão o desenrolar dos próximos capítulos.

1.4.1.1 Listagem das tarefas do protocolo

Listo abaixo, a sequência com os procedimentos a serem efetuados:

1. Encontrar a celebridade e clicar em “seguir”.
2. Criar pastas eletrônicas para cada celebridade pesquisada.
3. Abrir, no *Feed de Notícias*, postagem por postagem, da primeira para a última analisando o conteúdo do texto e das *hashtags*.
4. Printar e guardar nas pastas os prints das postagens mais relevantes de cada celebridade (com informações em texto sobre endereço de perfis de pessoas, lugares e empresas com *hashtags* usados).
5. Paralelamente ao passo 4, observar diariamente as postagens nos *Stories* e catalogar citações, relacionando-as com outras postagens do feed notícias sobre assuntos semelhantes.
6. Criar dois arquivos de notas para a) pessoas, lugares e empresas marcadas com o símbolo @; b) os *hashtags* mais usados.
7. Clicar em “Ativar notificações”.
8. Adquirir algum aplicativo pago que mostre quem te visitou diariamente e quantas vezes isso foi feito.
9. Semana 01 – curtir e comentar todas as 7 últimas postagens (comentários curtos de até 3 palavras, ou 1 palavra e 1 *emoji*).

10. Identificar os perfis dos fãs-clubes de cada celebridade e o seguidor que revelou aquele perfil; curtir, comentar as 7 últimas fotos e, na última, perguntar, nos comentários abertos, qual o nome do responsável por aquele perfil de fãs-clubes.
11. Semana 2 – Curtir e comentar as postagens no *Feed de Notícias* em horários não convencionais (horário 1) entre 0h e 3h; horário 2) entre 3h e 5h).
12. Observar, nos comentários no *Feed de Notícias* de cada celebridade, bem como no perfil do *Feed de Notícias* dos seus fãs-clubes, se eles se comunicam fora do *Instagram*, como em encontros presenciais ou grupos do *WhatsApp* e pedir permissão para participar.
13. Semana 3 – ficar ausente por uma semana, mas permanecer em estado de observação em relação às postagens de cada celebridade.
14. Após 1 semana de ausência, voltar às práticas da semana 4, curtindo ininterruptamente todas as postagens feitas por cada celebridade nesse período. Logo após o ato de curtir, voltar para a primeira postagem da semana de ausência e comentar cada uma delas na mesma ordem (não curtir e comentar ao mesmo tempo, realizar os 2 processos separadamente).
15. Semana 5 – Repetir o processo anterior desde a semana 1, seguindo consecutivamente a ordem das semanas por 3 meses consecutivos.
16. Após 3 meses, tentar comunicação direta por mensagem privada à celebridade ou ao seguidor da celebridade.
17. Organização da ordem das mensagens a serem enviadas via mensagem privada:
 - 17.1. Elogio pelo trabalho.
 - 17.2. Miniapresentação pessoal em linguagem informal.
 - 17.3. Print da primeira página do Currículo Lattes.
 - 17.4. Print do comprovante de matrícula da universidade (no caso, a PUC-SP).
 - 17.5. Print do CPF e RG.
 - 17.6. Curta descrição da pesquisa (somente o título).

17.7. Curta descrição da importância dessa celebridade para a pesquisa e convite para participar com um depoimento sobre si mesma, sobre o que acredita que influencia as pessoas positivamente.

17.8. Caso a celebridade responda, emitir curto agradecimento.

18. Observar os padrões dos comentários dos seguidores nas postagens de cada celebridade.

19. Catalogar os nomes dos mesmos seguidores que comentam a cada postagem da celebridade (cerca de 300 seguidores para cada celebridade).

20. Após tais passos, iniciar o protocolo de aproximação para os seguidores.

Antes de tudo, é importante destacar, devemos clicar em seguir a celebridade. Feito isso, você deve, então, começar a separar e catalogar informações, conforme citado nos passos acima.

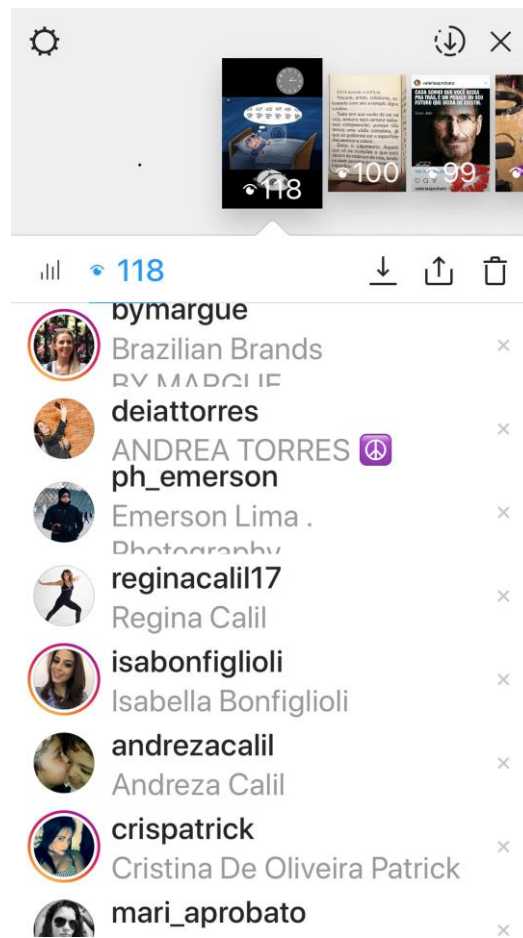
Figura 6 Texto que acompanha as postagens de foto ou vídeo



Fonte: *Instagram*, 2017.

Ainda hoje, no *Instagram*, quando “damos um print” em alguma postagem de alguém – o que significa, basicamente, que tiramos uma foto da tela de nosso próprio celular ou computador enquanto visualizamos o perfil desejado – tal ação não é avisada à pessoa observada. Nem no perfil, e nem no caso do *Stories* do *Instagram*. Entretanto, no caso das mensagens diretas e privadas (*Directs* do *Instagram*), o usuário é avisado se o destinatário realiza um print das mensagens trocadas particularmente.

Figura 7 Lista das pessoas que assistiram ao *Stories*



Fonte: *Instagram*, 2017.

Figura 8 Imagem enviada via câmera do *Direct* (1)

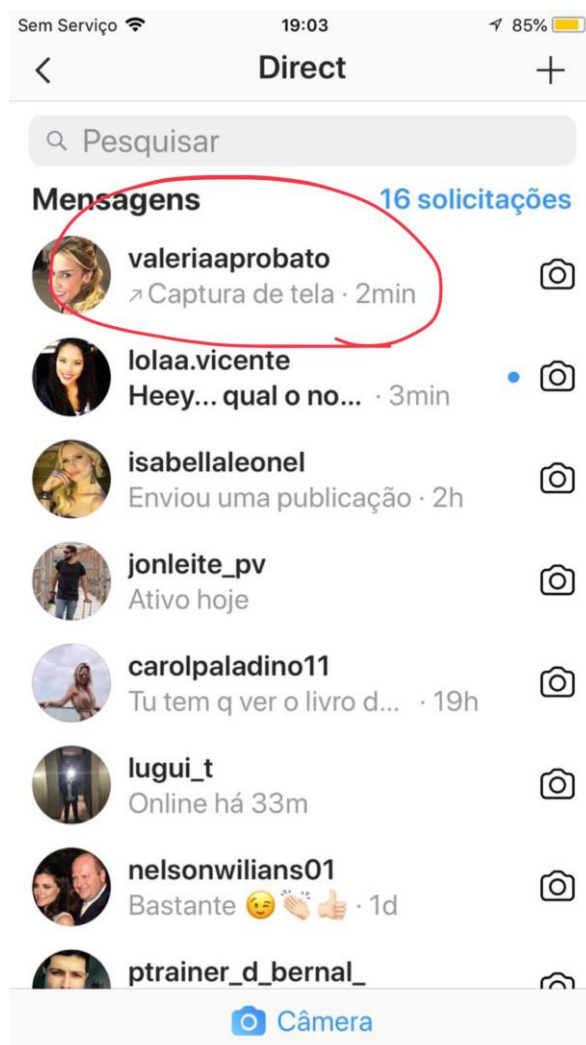
Fonte: *Instagram*, 2017.

Figura 9 Imagem enviada via câmera do Direct (2)



Fonte: *Instagram*, 2017.

Figura 10 Aviso de que a tela da mensagem *Direct* foi capturada



Fonte: *Instagram*, 2017.

Na fase inicial, qualquer detalhe pode ser decisivo para entrar em contato com a celebridade. Por isso, não se deve perder nenhuma de suas postagens, seja no perfil, seja nos *Stories*.

O trabalho de visualizar e pesquisar as postagens das celebridades não é rápido: normalmente, estamos falando de centenas de postagens que ficam arquivadas e que o pesquisador tem que explorar, sistematicamente, num trabalho lento e minucioso, se ele quer, realmente, compreender quem é aquela celebridade, quais caminhos ela trilha no mundo online e offline. Tal dedicação e persistência vão construir, com o tempo, uma base sólida para o futuro contato.

Então, postagem por postagem, foi feita uma análise das imagens, dos vídeos e dos textos postados, bem como das *hashtags* e dos perfis pessoais e institucionais marcados. A celebridade pode postar, por exemplo, o prato de uma comida de baixas calorias e alto teor proteico e, ao fazer isso, marcar em sua publicação o perfil de uma empresa que vende ingredientes ou temperos que tornam aquela receita possível e mais nutritiva. Como já expliquei, tudo é informação e devemos estar atentas a todos esses detalhes.

Figura 11 Marcação de *hashtag* (#) e de *perfil* (@)



Fonte: *Instagram*, 2017.

A propósito, vale retomar e complementar os dados que podem ser publicados junto com uma postagem no *Instagram*: nomes de perfis, localização, lugares específicos, links para outras redes sociais, *hashtags* etc.

Através de tal processo, você pode catalogar quantitativamente as informações e definir quais as postagens mais relevantes da celebridade para a pesquisa. Os nomes citados, sobretudo de empresas, lugares e outras pessoas, serviriam, depois, às discussões sobre a biopolítica, conforme veremos mais adiante. Porque tais citações são uma espécie de arma, via patrocínio explícito ou velado, que induz os seguidores a determinados comportamentos de compra.

Importante frisar que, com nossa metodologia, que segue, também, um traço temporal da vida da celebridade, podemos acompanhar mudanças na sua vida pessoal e profissional. Tais mudanças não aparecem somente no que chamaríamos de conteúdo dos posts, mas também nos recursos técnicos utilizados – os filtros, por exemplo. Tais evoluções e mudanças podem ser verificadas, também, pelo uso das *hashtags*, as etiquetas que servem para realizar marcações temáticas e que facilitam a pesquisa nos milhares de posts da rede.

1.5 O PODER DAS # HASHTAGS

A *hashtag* começou a se popularizar, mesmo, em 2007, através do microblog Twitter (LACERDA, 2014). Os próprios usuários da rede sugeriram o agrupamento os tweets (como são chamados os posts no Twitter) com conteúdo semelhante, nascendo, então, o que hoje conhecemos por *hashtag*. As *hashtags* prestam auxílio na busca e organização da comunicação e são altamente estratégicas, desde que utilizadas com coerência e moderação. A boa notícia para as celebridades e para as pessoas que utilizam o *Instagram* de forma pessoal ou profissional é que, sim, você pode e deve continuar utilizando as *hashtags*. Ao utilizar *hashtags*, você pode tornar suas fotos mais populares e auxiliar as pessoas a encontrá-las, a curtir e a participar de conversas sobre um determinado tópico. As *hashtags* de celebridades, por exemplo, sempre estão relacionadas à sua imagem pública, às crenças que elas propagam, aquilo que seria sua vida pessoal etc.

A *hashtag* cria um outro mapa de navegação. Ao invés de nos guiarmos por perfis, pelos seguidores de certos perfis, guiamo-nos pelas *hashtags*, pelas postagens agrupadas sob determinada etiqueta e conseguimos, também, acompanhar as etiquetas similares, próximas à etiqueta pesquisada. A *hashtag* funciona, assim, como um hiperlink (LEÃO, 2002, p. 28-29) que pode nos conectar a diversos pontos da web. Nesse caso, vale destacar, da rede social pesquisada. Porque o tráfego na web e na rede social são coisas diferentes, ainda que relacionadas. É possível encontrar *hashtags* que permeiam toda a web e, outras, aparecem apenas nesse ou naquele contexto, numa determinada rede social.

Algo que a pesquisa revelou foi que, se você associar uma *hashtag*, um assunto, a um determinado grupo, reunir pessoas sob essa etiqueta, haverá muito bons resultados comerciais. Seguidores e fãs se juntam ao redor desses assuntos. Outra coisa importante é que, além de fãs e seguidores de certa celebridade, há pessoas “comuns” ao redor desses assuntos, sem nenhuma vinculação direta à celebridade. Tais pessoas estão interessadas nos temas, não nas personalidades.

Organizei as *hashtags* em categorias e, durante a pesquisa, guardei-as em pastas específicas. Tal trabalho, eu descobri, agrupou muitas pessoas, como citei, sem relação direta ao culto da celebridade. Pessoas normais, digamos. Pude verificar, então, que há os seguidores das celebridades, dos fã-clubes etc. e há os seguidores das *hashtags*. No caso das *hashtags*, o número de perfis aumenta exponencialmente e tem maior flutuação.

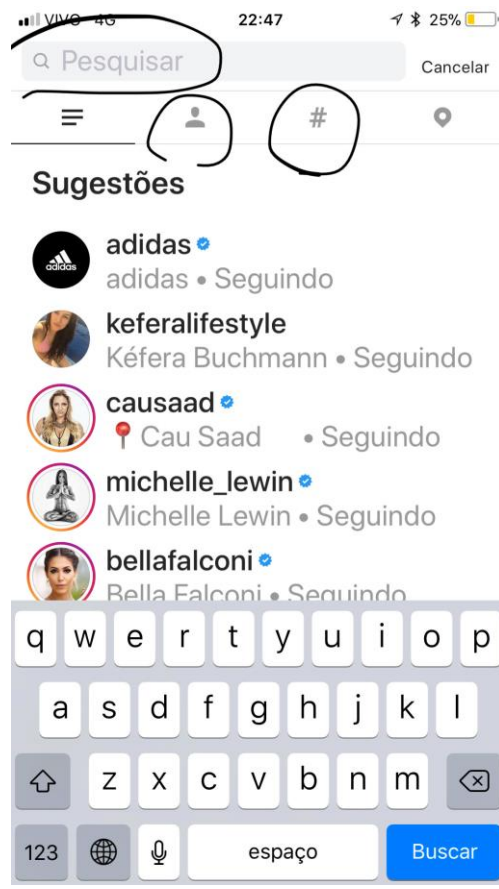
As *hashtags*, como citei acima, abrem uma nova forma de navegação, muito diferente da navegação via celebridades e seguidores. Um outro universo, associa temas e interesses outros, e podemos perder-nos nessa navegação. As *hashtags*, quando bem usadas, aumentam a chance de um post ser visualizado e integra seu conteúdo a um largo número de postagens sobre aquele tema. As *hashtags* é uma outra forma de “clube”.

Navegação hipnotizadora que, pude constatar, levava os fãs das celebridades para ambientes inesperados. Funciona assim: a celebridade posta determinada imagem com um texto e marca uma *hashtag*. O fã/seguuidor, então, clica na *hashtag* e faz uma busca na *hashtag*. As associações são múltiplas e nem todas dizem respeito ao universo da celebridade. Cruzavam uma linha que dificultava fazer o caminho de volta – por vezes, nem sabiam mais o que estavam pesquisando, de onde tinham partido, por que mesmo que estavam seguindo aquele caminho de links (LEÃO, 1999).

Correlacionando os *hashtags* do *Instagram* com os links de Leão (1999), cria-se uma rede que existe por um momento, que nos faz abandonar do lugar de partida. No caso do *Instagram*, deixamos para trás o post que a celebridade postou e saímos em busca dos usos da *hashtag* que a celebridade marcou no post.

Pensemos o caso da hipermídia. No momento da criação de um sistema interativo, são programadas portas de acesso a outros pontos do documento ou na rede. Cada um dos elos hipermidiáticos oferece uma alternativa de percurso. Essa alternativa, por sua vez, está presente nas páginas virtualmente. Só se atualiza se o navegante assim o desejar. No momento em que o leitor opta por percorrê-la, temos uma desterritorialização, isto é, o leitor deixa, abandona um território conhecido e penetra um outro. (LEÃO, 1999, p. 90)

Figura 12 Recursos para localizar pessoas ou *hashtags*



Fonte: *Instagram*, 2017.

Figura 13 *Hashtag* e sugestões de *hashtags* similares



Fonte: *Instagram*, 2017.

1.6 DIFERENÇAS ENTRE FÃ, SEGUIDOR E CONSUMIDOR

Retirei do dicionário Michaelis (2018) as definições e esbocei algumas reflexões sobre esses termos e suas práticas no contexto da cultura das redes digitais. Qual seriam as diferenças entre um fã e um seguidor? A meu ver, há uma zona cinza entre ambos. No decorrer dos capítulos vou mostrar a diferença, no comportamento prático, do que é ser um fã e do que é ser um seguidor. Sendo assim, essas duas palavras escolhidas como palavras-chaves se repetem por toda a pesquisa, e ajudaram a compor o questionário usado para entrevistar os 1.500 participantes/fãs das celebridades escolhidas.

Seguindo os conceitos presentes na ideia de cultura dos fãs, conforme descrita por Jenkins (2008), o fã, no caso da nossa pesquisa, vê/acompanha tudo o que a celebridade posta, tanto no *Feed de Notícias* quanto nos *Stories*. Esse mesmo fã segue quem a sua *celebridade de adoração* está seguindo. O fã também começa a consumir o produto que foi marcado no post, tanto com o recurso @(arroba) quanto com o recurso #(hashtag). Pois ambos recursos avisam a empresa ou pessoa determinada de que ela está sendo citada no perfil da celebridade. Está aberta a possibilidade de transformação dos fãs em prováveis consumidores. Esses tipos de seguidores/consumidores, segundo Jenkins (2009), são, hoje, muito importantes para os anunciantes e para a eficácia da comunicação.

Os anunciantes estão procurando compreender a eficácia dos diferentes meios de comunicação e da sua convergência, já que não existe mais um bloco fixo de espectadores e sim um mosaico de microssegmentos, em constante transformação. O foco agora é menos no conteúdo e mais na conciliação entre os diversos entretenimentos midiáticos, para que haja um relacionamento mais profundo e contínuo. O futuro das relações com os consumidores está nos *lovemakers* (fãs), pois estes tipos de consumidores defendem as marcas que são fiéis, além de promovê-la. (JENKINS, 2009, p. 379)

Dada a importância dessas palavras na pesquisa, convém defini-las, mesmo porque isso fará alguma diferença ao vermos como funciona a moeda de troca, a nossa moeda de troca, que é a curtida.

FÃ

1 Admirador fanático de um artista, seja de cinema, teatro, televisão, rádio etc.; tiete.

2 POR EXT O que tem muita admiração por alguém.

(...)

SEGUIDOR

1 Que ou aquele que segue; continuador.

2 Que ou aquele que segue ou vai atrás de alguém ou de algo; perseguidor.

3 Que ou aquele que é adepto de um partido, de uma religião, de uma filosofia etc.; partidário, prosélito, sequaz.

(...)

CONSUMIDOR

1 Que ou aquele que consome; aquele que compra produtos ou serviços para seu próprio gasto (ou de sua família); comprador, cliente, freguês. (MICHAELIS, 2018)

1.7 A METODOLOGIA DA CURTIDA E A VISIBILIDADE

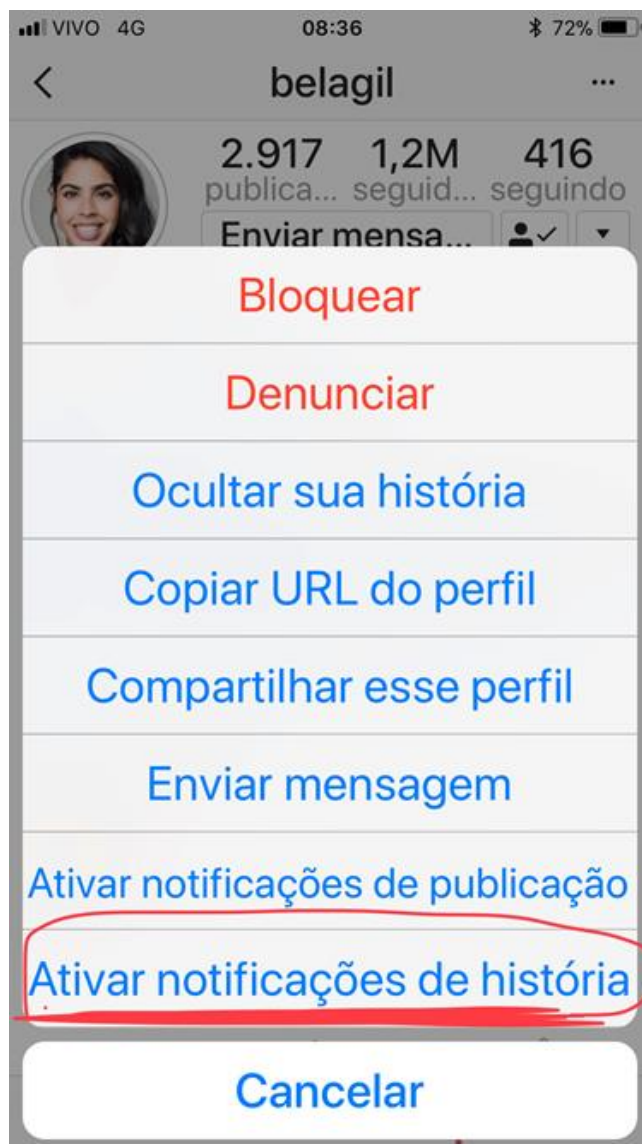
Após abrir postagem por postagem, da primeira para última, analisando o texto e as *hashtags*, comecei a agir de maneira a me mostrar presente online para a celebridade escolhida. Primeiramente, eu entrei no perfil do *Instagram* da celebridade ou pessoa escolhida para a aproximação e acionei o recurso “ativar notificações de publicação”.

Figura 14 Acionar notificações de história (1)



Fonte: *Instagram*, 2017.

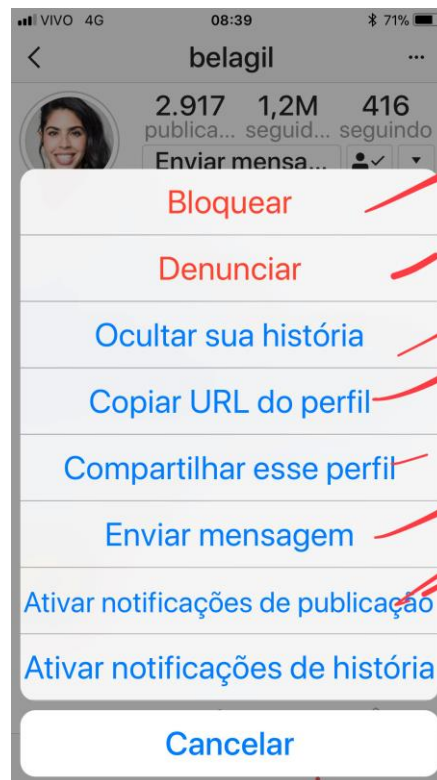
Figura 15 Acionar notificações de história (1)



Fonte: *Instagram*, 2017.

Assim, eu poderia ser notificada toda vez que a “celebridade” fizesse uma postagem. Há outras opções que podem ser selecionadas nesse campo – bloquear, denunciar, ocultar etc.

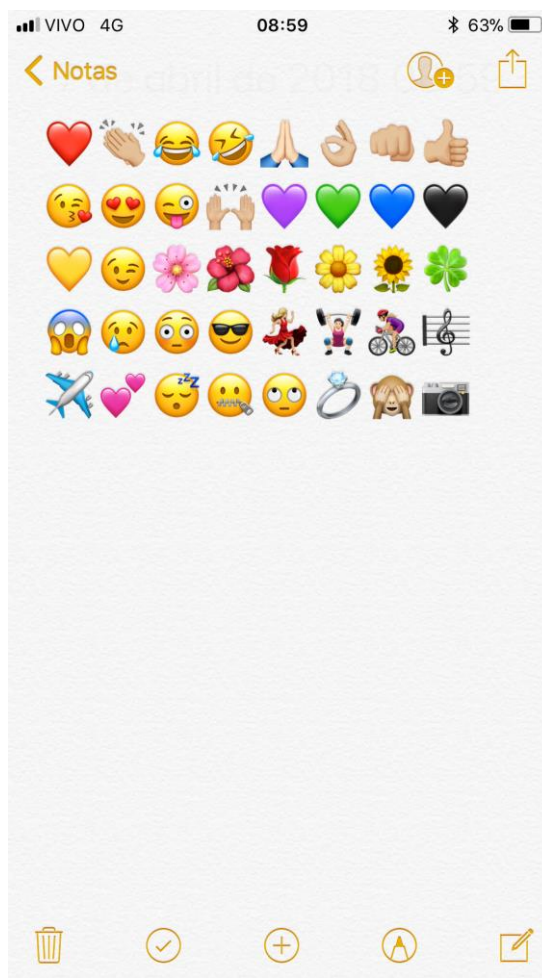
Figura 16 As diversas opções de se relacionar com um perfil



Fonte: *Instagram*, 2017.

E, por uma semana, todas as postagens que essa pessoa realizasse no *Instagram* seriam curtidas e comentadas por mim (usei no primeiro momento o comportamento de fazer comentários diretos, assertivos e leves, normalmente usando no máximo 3 palavras ou 1 palavra com *emoji*).

Figura 17 *Emojis* mais usados pelas celebridades



Fonte: *Instagram*, 2018.

Na tentativa assertiva de chamar atenção das celebridades envolvidas, usei o aplicativo pago *Reports+*, uma das tecnologias que mostra quem visualiza um perfil no *Instagram*.

Figura 18 Dados de seguidores segundo o aplicativo *Report+*

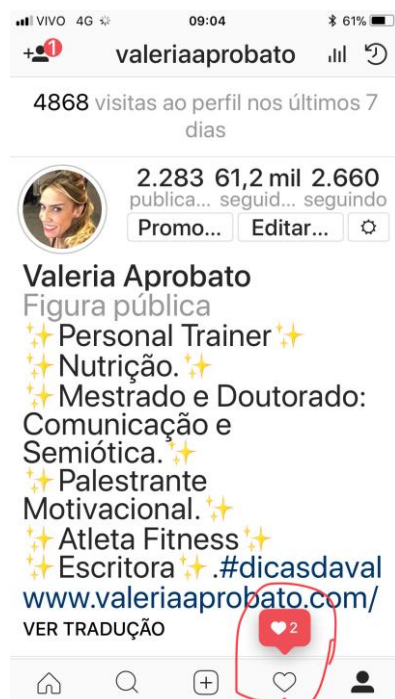


Fonte: *Instagram*, 2018.

Utilizei estratégias populares que circulam por grupos privados de *WhatsApp*, por exemplo. Tais estratégias parecem se configurar no âmbito de seguidores que usam muito o celular e as redes sociais, a tal ponto que poderiam ser considerados como “adictos”. Entre as informações a que tive acesso dessa forma, estão aqueles que seriam os melhores horários para curtir postagens. Apesar de seguir os “conselhos” da sabedoria “popular” online, também os contrariei, porque queria ser notada pelas personalidades. Ou seja, se os horários sugeridos para curtir as postagens eram entre 7h e 9h – 12h e 14h – 17h e 19h – 20h30 e 22h30, eu segui e não segui tal padrão de curtidas, de acordo com o protocolo que citei anteriormente. Meu método exigia seguir o comportamento usual e, também, quebrá-lo, para que eu fosse notada nos meios da rede pelos meus “alvos”.

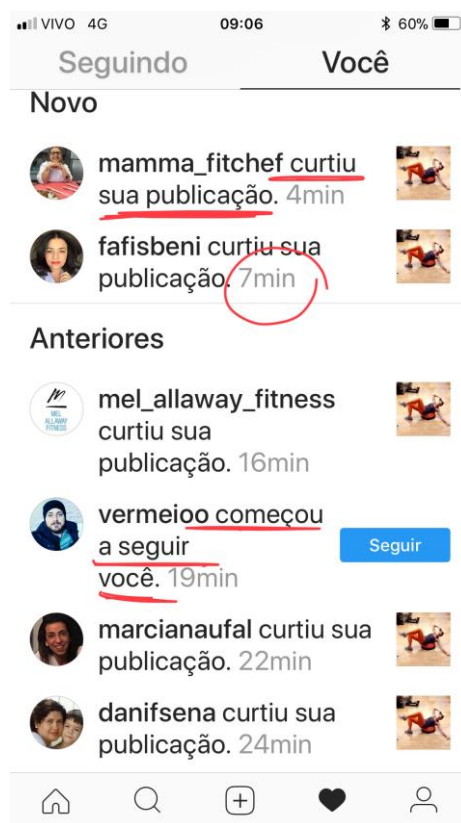
Iniciei, então, o processo de curtir e comentar na contramão desses horários base – entre 24 e 3h e 3h e 5h. Nessas horas, teoricamente, a celebridade estaria “longe” do celular, com foco em outras coisas – ou dormindo, e quando fosse verificá-lo, receberia automaticamente pelo aplicativo do *Instagram* a mensagem de que “Valéria Aprobato curtiu sua publicação” ou “Valéria Aprobato comentou na sua publicação”. Para que isso não acontecesse, o aplicativo deveria estar configurado de uma determinada maneira que não é comum em se tratando de usuários que dependem do *Instagram* para sua carreira e negócios. Ao abrir o aplicativo, então, a pessoa iria verificar quem mais curtiu sua publicação – utilizando o ícone do “coração”, que mostra toda a movimentação feita nas ultimas 24h, como curtidas e comentários nas suas postagens no *Feed de Notícias*, bem como o horário em que isso foi feito. E era nesse momento que eu chamava atenção pelo horário “incomum” de interação com o material da celebridade.

Figura 19 Ícone do “coração” onde se acompanha curtidas e comentários



Fonte: Instagram, 2018.

Figura 20 Ao abrir o ícone do "coração", é possível visualizar pessoas e horários de interação



Fonte: Instagram, 2018.

Concluída essa parte do processo da Metodologia da Curtida, o próximo passo (da terceira semana em diante) seria trocar o horário de curtir e comentar os posts da celebridade, alterando o padrão repetitivo, provavelmente já percebido pela celebridade, passando a curtir no horário recomendado pelos seguidores, entre 20h30 e 22h30h, apontado pelos seguidores como o melhor de todos. Logo, se este seria “o melhor horário”, a celebridade recebia milhares de curtidas e centenas de comentários, e então percebi que só a persistência chamaria sua atenção (podemos usar a palavra “chatice” também).

Utilizei, então, após esse período, uma estratégia de ficar ausente por 1 semana (isso se deu na terceira semana da metodologia), E, no primeiro dia da quarta semana, entre 20h30 até 22h30, me fiz presente, muito presente, eu diria, curtindo de uma só vez as últimas postagens da semana que fiquei ausente. Isto é, todas de uma só vez, uma atrás da outra em segundos, e, logo após as curtidas, voltei ao primeiro post daquela remessa e também comentei cada postagem, uma a uma.

O objetivo era chamar atenção da celebridade em dois momentos diferentes, pois os celulares de média e última geração possuem em suas configurações a possibilidade de você receber notificações com som ou não, logo, a celebridade recebeu uma série de notificações de curtidas e, em seguida, uma série de notificações de comentários (normalmente as pessoas retiram o som das notificações, mas não o aviso de tela, creio que devido à “ vaidade” – primeiro dos pecados capitais, segundo olhar de Flusser (2006). Trataremos da vaidade adiante. A curiosidade da pessoa em saber quem é que está curtindo sem parar suas postagens é maior do que a importância da postagem em si. Minha hipótese é de que a celebridade clicava em cima do meu nome para descobrir quem é que estava curtindo e comentando tão freneticamente seu post.

Se houvesse o recurso de curtir várias vezes a mesma postagem, minha metodologia poderia ser diferente. Mas você só pode curtir uma única vez cada postagem. Por isso, as curtidas múltiplas e os comentários sucintos e, esse era o plano, agradáveis e simpáticos. O conjunto de curtir e comentar vários posts se tornou um instrumento para capturar a atenção da celebridade.

Figura 21 Avisos de que um usuário está curtindo diversas publicações do perfil (1)



Fonte: *Instagram*, 2018.

Figura 22 Avisos de que um usuário está curtindo diversas publicações do perfil (2)



Fonte: *Instagram*, 2018

Bem, então, a partir da quarta semana, fui alternando o meu comportamento como fã/seguidora., alternando o modo de curtida semana a semana: em uma semana eu era uma seguidora comum que curtiu e comentava assim que a postagem era colocada no *Instagram* (dividindo meu anonimato com mais ou menos 2 milhões de seguidores); na outra semana, ficava ausente; e, na posterior, repetia todo o processo citado anteriormente, voltava e curtir e comentar tudo de uma vez, interruptamente. O processo todo durou 18 meses, entre início de 2015 até meados de 2016, com a “esperança” – que todos os fãs/seguidores têm – de que chagasse o “maravilhoso” (e estranho) dia no qual a celebridade em questão curtisse de volta o meu comentário, pois esse ato também apareceria no celular, no ícone do coração. Eu seria avisada, eu saberia. Tal momento seria a conquista do troféu da vitória, seria o momento “heroico” do fã/seguiror. Pude ver tal troféu ostentado por seguidores em encontros presenciais: eles exibiam em seus celulares o print da mensagem que avisava que a pessoa, no caso, a celebridade, havia curtido o comentário do seguidor sobre a postagem. Apresentar tal print era a vitória. Era ganhar o jogo.

Após 3 meses desse mesmo comportamento, resolvi me identificar por mensagem privada.

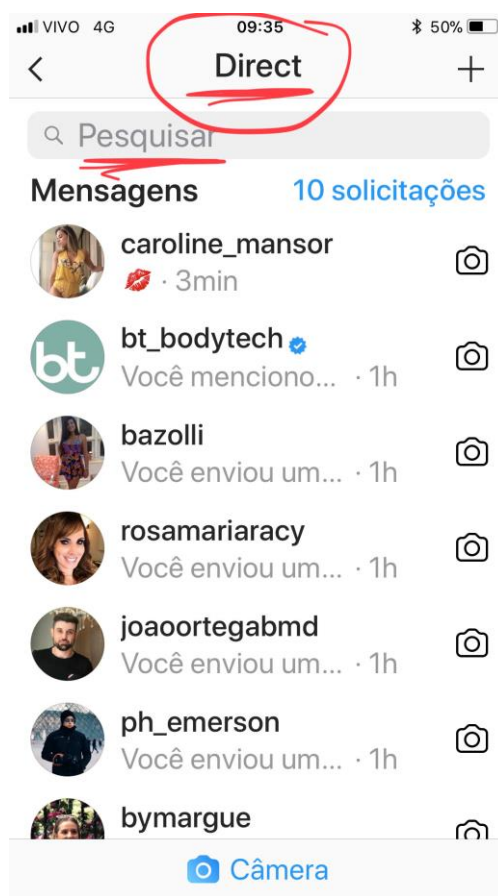
Figura 23 Caminho para o *Direct* – mensagem privada



Fonte: *Instagram*, 2018.

Eu me apresentei primeiro para a celebridade, em seu idioma, descrevendo quem eu era e o que eu fazia em um rápido resumo, pois as pessoas não têm paciência para ler um texto grande. Em seguida, mandava outras pequenas mensagens com mais informações.

Figura 24 Tela das mensagens privadas



Fonte: *Instagram*, 2018.

Tratou-se de uma espécie de currículo, isto é, tive que criar um padrão próprio para ter credibilidade. Dizia meu nome, queria mostrar que eu não era simplesmente uma fã, apesar de adorar o trabalho daquela pessoa e achá-la – sempre dizia isso, faz parte da metodologia elogiar a pessoa antes de pedir qualquer coisa. Informava que era estudante de doutorado da PUC-SP, do Brasil, informação que considero crucial, pois a palavra “doutorado” tem um peso positivo, no sentido “alguém inteligente me segue”. Em seguida, mandava as fotos (prints) da primeira página do meu currículo lattes, do meu comprovante de matrícula atualizado, assinado, em papel timbrado etc., outra foto com minha identificação pessoal com foto (normalmente o RG, que traz foto e número de CPF). Então, descrevia o que eu fazia, minha pesquisa, utilizando palavras-chave do universo da pessoa que se cruzavam com questões da minha pesquisa. Por exemplo, se o universo da celebridade girava em torno de comida ou boa alimentação, usei, ao me apresentar, essa introdução: “Desculpe te incomodar, mas minha pesquisa é sobre longevidade e de como as pessoas querem correr atrás da fonte da

juventude para viver com mais qualidade de vida, e decidi te incluir na minha pesquisa devido à sua preocupação pelo indivíduo ter boa *alimentação* para viver com mais saúde e por mais tempo junto à sua família e seus amigos”.

Nesse processo de identificação, me preocupei em não usar um discurso comum, que apenas se referisse a métodos de emagrecimento, ou receitas com baixas calorias, ou a sucos especiais, essas técnicas que poderiam ser postadas pelas celebridades em sua rede. Eu me utilizei do discurso da “eterna juventude” e da longevidade, o que, sem dúvida, constituiu-se em um veículo de aproximação bastante eficiente. Isto é, percebi que conseguia atenção mais rápido quando usava esse discurso e esses conceitos. Claro que tal percurso teve idas e vindas, caminhos retos e tortos, voltas e voltas ao redor dos temas – um labirinto que guardava dificuldades e boas surpresas:

Existem três labirintos. Um labirinto é a arquitetura propriamente dita, pura potencialidade gravada em disco, nos sistemas ou nas redes. Um segundo labirinto é esse “espaço que se desdobra” e que se forma através do percurso de leitura do viajante. Esse segundo labirinto é uma atualização do primeiro. O terceiro labirinto seria aquele que surge após a experiência hipermidiática. Nem sempre ele se delineia claramente. Muitas vezes, a percepção que fica desse labirinto é mais uma silhueta sem forma, imagem que se esvai. (LEÃO, 1999, p. 46-47)

Por vezes não encontramos o final desse labirinto, aliás, não tive resposta imediata em nenhuma primeira tentativa de identificação. Apesar da frustração, tive a sensação de que esse não seria o fim do labirinto. Continuei com as apresentações, com o envio dos documentos, mas de forma dosada, paulatina, para não entediar a celebridade com minhas mensagens privadas.

Finalmente, eu realizava o convite para que a pessoa participasse da pesquisa, com um depoimento ou respondendo um breve questionário. E, mesmo sem resposta, continuei a persistir no método da curtida, alternando horários de curtida e visibilidade na rede.

Paralelo ao protocolo já detalhado, iniciei outro processo: pesquisar, no período dos últimos 60 dias, quem eram as pessoas que comentavam os posts, tentando encontrar algum padrão ou alguma pessoa/seguidor com a vaidade mais exacerbada, tentando aparecer mais através de seus comentários do que outros “colegas” seguidores.

Cada postagem, de cada uma das 5 celebridades, podia ter de 300 a 2 mil comentários. Li cada um deles e anotei os nomes de perfis de 50 a 100 seguidores que, repetidamente, curtiam e comentavam as postagens de forma gentil e amável. Mas há o outro lado desse afeto. Existem os *haters*, que têm importância na vida das celebridades, seja para aumentar o número de seguidores, diminuí-lo ou mesmo para mudar as regras do jogo da fama.

1.8 O PODER DOS *HATERS*

Haters é uma palavra de origem inglesa que significa "aqueles que odeiam" ou "odiadores", na tradução literal para a língua portuguesa. Trata-se de um substantivo cuja raiz é o substantivo ódio – *hate* – e que significa que seus praticantes, os *haters*, se ocupam em odiar algo ou alguém. Eles se ocupam da prática do ódio no geral ou contra alvos específicos. Segundo Reagle (2015), quando se fala de *haters*:

os dispositivos para estabelecer comentários nas chamadas mídias sociais geralmente são eficazes em transmitir pontos de vista, emoções e tendências. Podemos usá-los para fazer uma avaliação de nós mesmos, marcar pontos de concordância e discordância – com um simples like – ou nos reconhecer nas crenças e recomendações dos outros. Nas redes sociais-digitais, o cotidiano e o efêmero assumem uma relevância que antes não possuía em outros espaços. Por sua vez, essas plataformas podem ser canalizadas para desinformar ou trapacear. (REAGLE, 2015, p.139)

Durante o decorrer da captação de dados pela rede social *Instagram*, pude observar que os *haters* simbolizavam o *bullying* real, que acontece nas escolas, universidades e em muitas outras situações, na vida da criança e do adolescente, principalmente. Porém, com relação à pesquisa, as atividades *online*, que incluíam o ato de curtir, comentar e compartilhar dos seguidores em relação às suas celebridades, era contrastadas pelas atitudes não positivas dos *haters*, espécie de "*bullying* virtual", no qual o *hater* é uma pessoa que se mostrou e se mostra insatisfeito ou incomodado com a exposição de uma outra pessoa na rede, com a sua popularidade.

a novidade das interações humanas na era digital consiste na mudança de dimensão que alcançam através de plataformas tecnológicas em que nossos pontos de vista possam ter uma onipresença que supera as barreiras espaço-temporais, mas são simultaneamente traços que podem nos marcar com nossos vieses cognitivos mais escondidos ao comentar algo incorreto que a vertigem das redes sociais nos impede de refletir a respeito. (REAGLE, 2015, p. 140)

Observei pelos comentários em certas postagens de algumas celebridades que os *haters* preferiam e preferem "atacar" e "criticar", por vezes até humilhando aquela “celebridade” publicamente, via internet, criticando seus atos e seus comportamentos, ou desvalorizando suas conquistas. Ou seja, o *hater* vê, na postagem da celebridade, um veículo para expressar ódio e raiva.

Mas a questão não era uma única postagem. Muitas vezes, pude observar que os mesmos *haters* estavam presentes em várias outras postagens e, pelos comentários, não se caracterizava inveja, mas só a expressão da crítica destrutiva e da desvalorização. Os comentários, no caso dos *haters*, principalmente, dizem muito sobre seus autores. O que vai de encontro ao que Reagle (2015) nos fala sobre as várias dimensões dos comentários:

as maneiras pelas quais os comentários podem informar (através de críticas e revisões), ser explorados (através de feedback), manipular (através da falsificação de informações), alienar (ao longo do caminho odeio), ou seja, formativo (via comparação social). (REAGLE, 2015)

Durand (1984, p. 83) nos traz a seguinte reflexão: “o herói depende do monstro ou do dragão para transformar-se num herói”. Assim, os *haters* realizam o ato de odiar alguém ou alguma coisa, geralmente alguém (uma possível celebridade, isto é, o herói nascendo para alguns seguidores) que esteja em destaque nas redes sociais e ganhando popularidade e aumentando exponencialmente o número de seguidores. Segundo Durand (1994, p. 26), todo “pluralismo” é ‘coerente’, e o próprio dualismo, ao tornar-se consciente, transforma-se numa ‘dualidade’ onde cada termo antagonista precisa do outro para existir e para se definir”. Pois, a relação essencial entre o par de termos antagônicos é que os “odiadores” são inimigos das

celebridades, eles pensam, confabulam, articulam e verbalizam contra a celebridade 24h por dia.

Quando Durand (1994, p. 83) nos diz que “quando ao concordar com Freud de que o monstro e o dragão existem um pelo outro”, logo entendemos o funcionamento dessa dualidade.

Já devíamos ter sido alertados por esta agressividade e este combate heurístico que assumem os ares de uma cruzada “heroica”: quando evocamos o Diabo em nome do bom Deus é porque precisamos dele! Como Freud já observara, o herói depende do monstro ou do dragão para transformar-se num herói (...) quando o monstro é minimizado, o herói pendura a espada no vestiário e calça os chinelos. Na afetividade (Freud), como qualquer projeção imaginária, há uma convivência dos contrários, uma cumplicidade onde um elemento existe pelo outro. (DURAND, 1994, p. 83)

Os *haters*, que são o oposto aos seguidores/fãs, ou seja, são monstros e dragões, podem tornar heróis (celebridades passageiras) mais fortes, mais potentes, com mais seguidores, mesmo que os materiais e conteúdos que eles divulguem nas redes sociais sejam “ruins” ou “degradantes”. Não importa, o herói (celebridade) se torna mais herói a cada ataque do monstro ou do dragão.

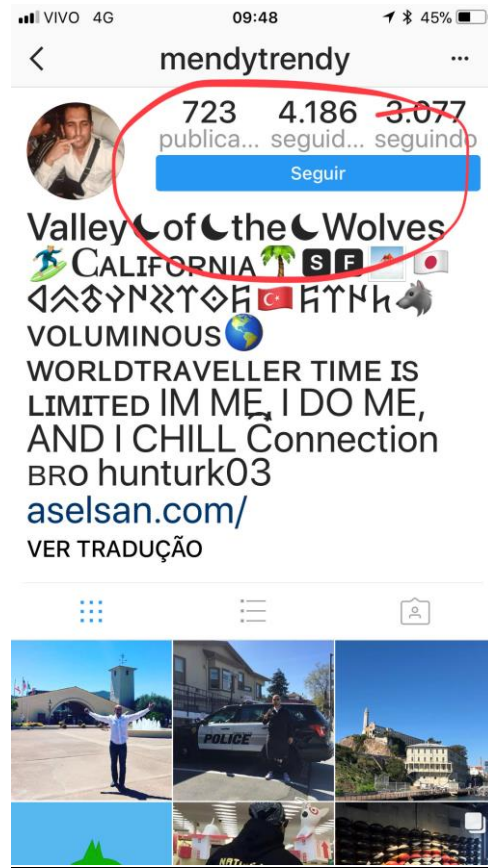
1.9 OS SEGUIDORES

Voltando ao campo “heroico”, quanto aos seguidores da celebridade, segui o mesmo padrão de conduta de aproximação descrito anteriormente. Escolhi uma pequena parcela de seguidores, já que cada celebridade tem de 1 a 12 milhões deles. Conforme já citado nesse capítulo, eu observei que entre 300 a 500 seguidores se repetiam ao comentar as diversas postagens que determinada celebridade colocava no *Instagram*.

A seguir, o protocolo de aproximação com os seguidores:

1. Clicar em seguir o seguidor.

Figura 25 Seguir perfil



Fonte: *Instagram*, 2017.

2. Ativar notificações de publicação.
3. Curtir as postagens durante aproximadamente 60 dias.

Figura 26 Curtir postagem



Fonte: *Instagram*, 2017.

4. Iniciar comentários nas postagens.

Figura 27 Comentários (1)



Fonte: *Instagram*, 2017.

Figura 28 Comentários (2)



Fonte: *Instagram*, 2017.

5. Tentar aproximação via mensagem privada, mostrando, com vários pequenos textos, quem eu era, o que eu estudava e qual a importância dessa pessoa para a pesquisa. Eu enviava identificações pessoais como RG e certificado de Matrícula na PUC-SP.
6. Enviar convite para participar de um questionário.
7. Enviar agradecimento por participar ou não participar da pesquisa.
8. Enviar agradecimento por responder o questionário.
9. Continuar curtindo suas postagens até o final do processo do doutorado.
10. Enviar convite para participar de palestras sobre longevidade e qualidade de vida envolvendo o meu segundo livro “Treine sua Mente e mostre ao seu Corpo quem manda!”, com objetivo de colocar slides na palestra que falassem sobre a celebridade admirada por seguidores presentes, o que poderia facilitar meu contato posterior com o seguidor.
11. Ainda por mensagem privada, trocar informações pessoais, como número de celular, para posterior contato via *WhatsApp* ou qualquer outra via de troca de mensagens, e troca de e-mails.
12. Enviar convites a esses seguidores, com que obtive um primeiro contato pessoal, para encontros, com a finalidade de “bater papo” e trocar conhecimentos sobre a “celebridade” em questão, com foco na pesquisa do doutorado.
13. Participar de grupos específicos de fãs, criados no aplicativo do *WhatsApp*, para interagir, “compartilhar”, trocar fotos, avisar de eventos em que a “celebridade” vai estar, ou o que “ela” vai fazer.

1.10 REFLEXÕES SOBRE PROCESSO DA METODOLOGIA DA CURTIDA

Durante o percurso da pesquisa, e pelas respostas recebidas através do questionário que está disponível como apêndice, não ficava sempre claro quem eram as pessoas com quem eu estava falando. O que elas queriam de fato? Viver 100 anos com saúde, conseguir o corpo perfeito, ter aquilo que elas admiravam no outro. Procurei, então, deixar meu olhar atento. E uma das minhas conclusões foi de que os seguidores não queriam só as características das celebridades por conta do valor que essas características tinham em si. O que os seguidores

queriam estava envolvido, também, no afeto que eles sentiam por dada celebridade. Em outras palavras, eles não queriam apenas o corpo da celebridade, eles queriam o corpo da celebridade *de quem eles gostavam e a quem eles admiravam*.

Uma outra questão: o que as pessoas de fato querem é possível? Esse questionamento me acompanha desde o mestrado quando se trata de corpo e mente. E, nessa inquietação, no meio do caos de organizar as respostas dos seguidores, me lembrei de uma citação de Thoreau (2010), que também utilizei no mestrado: “As coisas não mudam, nós mudamos”.

Foi possível perceber que as mudanças pretendidas no corpo implicavam e implicam em mudanças na pessoa como um todo. Ou seja, se não quebro hábitos que me impedem de ter uma boa saúde e um corpo desejado, eu não vou mudar, pois o corpo nunca muda se você faz sempre as mesmas coisas. São necessárias mudanças de hábitos.

Ou seja: em busca da mudança física, fica claro que a pessoa é formada por um todo indissociável de corpo e mente que se expressam mutuamente.

1.11 VÍNCULO E HÁBITO

O vínculo, nesse caso, está absolutamente ligado à ideia de boa saúde e de corpo desejado. A ideia de vínculo está inserida em um sistema complexo composto por hábitos e crenças, pois o vínculo não está “solto no mundo”, mesmo porque, se estivesse solto, não seria vínculo. Ele é, assim, um tipo de engrenagem.

Num outro ponto, temos o hábito. Considero que o hábito tem importante conexão com a crença. E, por crença, entendo uma suposição, de qualquer natureza, que constitua uma maneira de pensar. Crenças não são necessariamente boas ou ruins. Mas, de um jeito ou de outro, elas têm papel na instituição do hábito. E o hábito, por sua vez, reforça a crença. Então, há uma única engrenagem onde funcionam o hábito, a crença e o vínculo.

Exemplo: se eu convivo em um ambiente onde todos acordam cedo e saem para fazer caminhada, esse é um comportamento que pode ser potencializado pelos vínculos. Tais vínculos reforçam o próprio hábito. E, com o hábito fortalecido, a crença de que a caminhada

é algo bom também se fortalece. No caso da prática física, pela minha experiência, a crença não pode ser fortalecida só em teoria, ela precisa da prática. Porém, a conexão entre crença e prática se dá no campo do vínculo. E o que seria o vínculo? O vínculo é o ambiente afetivo e forma-se a partir da convivência, das relações de amizade e afinidade, dos afetos.

Assim, um seguidor não só acredita numa celebridade ou pratica aquilo que a celebridade recomenda. Ela tem um vínculo com a celebridade. E tal vínculo é mediado: pessoas da convivência, off-line ou online, do seguidor também possuem uma relação de admiração com a celebridade seguida. Esses são os vínculos que potencializam a crença e a formação dos hábitos nos seguidores. Em outras palavras, se apenas se tratasse de uma relação seguidor/celebridade, o vínculo talvez fosse insuficiente. Mas há toda uma série de vínculos que se estabelecem no ambiente ao redor da celebridade, da rede social, e esses vínculos colocam a engrenagem do hábito e da crença para funcionar.

Os vínculos são importantes em diversos setores da vida: a trajetória acadêmica pode ser beneficiada ou não pelos vínculos, por exemplo. Porém, é uma combinação sutil que torna o trinômio vínculo-crença-hábito funcional e efetivo. E aqui encontra-se a conexão: por conta do vínculo é que se torna mais eficiente aproximar-se e relacionar-se com pessoas e não com clientes. Ao tratarmos com clientes, o vínculo se enfraquece. Mas, a postura de considerar nossos clientes como pessoas é fundamental para que o vínculo seja criado. Em seguida, é possível pensar em direção à ideia de crença (a pessoa acredita no profissional que a orienta) e, finalmente, temos a instauração do hábito (a pessoa segue as orientações e começa, assim, a se transformar mental e corporalmente).

1.12 BIÓTIPOS

Não seria possível finalizar este capítulo sem antes mostrarmos a principal “inquietação” dos seguidores pesquisados das celebridades escolhidas para esta pesquisa. Percebemos que algumas pessoas que participaram dessa pesquisa, bem como alunas e clientes, têm dificuldade de entender que cada pessoa tem um determinado biótipo. Dentro de cada biótipo, são possíveis conquistas e transformações, melhorias. Mas é praticamente impossível mudar o biótipo característico de cada um. Logo, torna-se um problema quando as

peessoas, os seguidores, desejam um corpo perfeito que não é o seu próprio, mas o corpo de outro, com diferentes características, diferente biótipo.

No capítulo 3, veremos com detalhes o problema que representa querer o corpo do outro, sem levar em conta os biótipos. Entretanto, agora, investigaremos o papel midiático dos biótipos. Stanley Keleman, criador da Psicologia Formativa e o mitólogo Joseph Campbell, no livro que sintetiza suas conversas e trabalhos conjuntos a partir da noção de corpo enquanto processo contínuo e em relação com os processos mentais, afirmam que: “nossa forma corporal é um poderoso símbolo emocional do nosso *self*, como uma imagem que pode ajudar a compreender nossos papéis e a multiplicidade de modos pelos quais nos identificamos com eles” (1999, p. 31).

São três os biótipos: o *endomorfo* é propenso à acumulação de gordura; o *ectomorfo* é magro por natureza; e o *mesomorfo* se apresenta musculoso e atlético. A questão é que não se trata apenas de diferenças físicas. Segundo Keleman e Campbell (2011), os biótipos estão relacionados a questões míticas. No capítulo 3, falo sobre esse modo de entendimento do corpo e proponho algumas relações entre a imagem de corpos das celebridades e seus seguidores.

Os tipos míticos relacionados aos biótipos também têm relação com o conceito de “corporificado”. O sujeito corporificado tem a experiência de estar vivo, de continuidade, de existência ao longo do tempo. E o corpo, a anatomia, é imagem. Durante a pesquisa, percebemos que muitos seguidores têm certa dificuldade em diferenciar seus corpos dos corpos das celebridades, dificuldade em reconhecer as diferenças fundamentais de “corporeidade”. Como se o corpo da celebridade se sobrepusesse ao corpo do seguidor ou se confundisse com ele. Logo, se “o corpo é dado. O mito é dado a partir do corpo” (KELEMAN, 1999), tal situação leva a questões problemáticas do ponto de vista da imagem mítica e, conseguinte, do imaginário. Segundo Keleman (1999), “imagens míticas são anatomia”:

Uma imagem mítica é a forma da anatomia falando sobre si mesma. A serpente da mitologia é a medula espinhal, e o bico da ponte do tronco cerebral, sua cabeça, O córtex é o lótus de mil pétalas, a coroa de espinhos. Isso faz com que a imagem mítica seja indissociável da realidade somática. A imagem mítica é o corpo falando a si mesmo a respeito de si mesmo. Os mitos são os *scripts* das nossas formas genéticas em linguagem social. São padrões de corporificação: eles nos mostram como fazer da nossa dotação natural biológica herdada uma forma pessoal. (KELEMAN, 1999, p. 25-26)

Essa abordagem aponta para as complexidades implicadas na maneira como nos vemos, como o mundo nos vê, como nos situamos no campo do imaginário na intersecção individual, social, ambiental. A visão de Campbell e Keleman (1999), com suas consequências midiáticas, e a visão dos seguidores em relação aos seus corpos e aos corpos de seus ídolos levou à identificação dos problemas de percepção de realidade (percepção de si próprio, do corpo) entre ídolo e mito. Como pesquisadora-atuante, pesquisadora-participante, eu, nos encontros, bate-papos e palestras com os seguidores, procurei tornar visível aos seguidores as máscaras e as narrativas míticas que acompanham as imagens que temos sobre nossos corpos. Foi discutido também como os ídolos, na construção de seus corpos como objetos de desejo e admiração, compõem a paisagem imaginária dos corpos contemporâneos. Segundo Keleman (1999, p. 107):

O objetivo do trabalho somático é discernir como você experiencia a sua corporificação e como influencia a sua vida corporal. É aprender a viver com a sua constituição somática e como o corpo captura, preserva e forma suas respostas.

Keleman (1999) denomina seu método somático-emocional de *prática de corpar*, composta por cinco passos. Keleman também propõe que a jornada do herói seja um meio de compreender o nosso destino somático. Finalmente, o autor mostra como se pode experienciar uma realidade mítica somática. Apresento a seguir, um resumo da descrição dos cinco passos da *prática de corpar* a partir de Keleman (1999):

Passo 1) observar: momento dedicado a observar o próprio corpo e perceber as sensações. O exemplo que Keleman nos apresenta é: estou com o pescoço rígido.

Passo 2) exagerar: momento em que de forma proposital, volitiva, exagero o que percebi. No caso, aumento a tensão de meu pescoço de forma intencional.

Passo 3) desintensificar: momento de aliviar a tensão que eu havia de modo proposital aumentado.

Passo 4) pausa: momento de espera e observação do próprio corpo. Permitir que imagens, sensações e lembranças emergjam da experiência de pausa

Passo 5) reorganizar: etapa dedicada a desempenhar de forma consciente e orientada novas experiências e práticas corporais.

Em outras partes do texto, Keleman examina as maneiras de viver uma vida somática, mítica, e nos deixa a lição de que, com o corpo, podemos aprender a viver e dar forma para nossas respostas para a vida. Keleman afirma que viver uma vida somática é viver uma vida mítica.

a definição inicial do corpo como mito, a descrição da jornada do herói como um meio de compreender nosso destino somático, a demonstração de como podemos experienciar a dimensão somática do mito, como a imaginação é enraizada no corpo e como, a partir do grande coletivo somático do código genético, surge a história da nossa identidade básica, das nossas predisposições de responder ao mundo de modo específico. (KELEMAN, 1999, p. 11)

Voltando à nossa tese, é possível afirmar que a fama adquirida por postagens, vídeos, campanhas sociais, presenças em eventos direcionados ao mundo da saúde, organização de eventos da área fitness, feitos ou ditos considerados notáveis, tudo isso será relatado no próximo capítulo – a celebridade relata e constrói uma jornada nas redes sociais. Tal jornada é perseguida pelo seguidor, e o discurso da celebridade se une à própria história do seguidor, como imagem mítica, o ídolo como exemplo e herói. Se a celebridade venceu os dragões, seus dragões, o seguidor também pode. Pude constatar que, para o seguidor, mito, herói e ídolo não têm diferenciação no nível da identificação.

As celebridades são ídolos heroicos, míticos. Heróis que alcançaram a dádiva divina – o corpo perfeito, o segredo do rejuvenescimento, os meios de envelhecer com saúde íntegra. Os seguidores buscam dos heróis as mesmas dádivas: acreditam que seus ídolos possam mostrar a eles o caminho trilhado. Em última análise, buscam o mesmo prêmio que seus heróis obtiveram. E isso inclui, ao menos no nível do imaginário, também a fama, o renome e a glória alcançados pela celebridade. Como procuramos demonstrar nos capítulos 2 e 3, os seguidores procuram ser reconhecidos pelos seus ídolos. Também há o sentimento de gratidão por um favor, por uma “graça” recebida – a “dica” divina ou heroica de como adiar a morte, dica que vem através de mensagens (postagens) sobre alimentação, beleza, forma física etc. O campo da imagem mítica é, também, o ambiente por onde trafegam e circulam seguidores e

celebridades. É importante lembrar que, como Campbell e Keleman (2001) afirmam, o mito, no mundo social, se relaciona com os desafios e atribuições superadas. E as celebridades são especialistas em expor e valorizar suas lutas, seus sofrimentos e suas vitórias para chegar onde chegaram, tudo através de uma imagem construída principalmente por postagens de imagens com pouco ou nenhum texto.

Contudo, devemos diferenciar a visão do seguidor sobre a celebridade, seguidor esse que às vezes segue sem qualquer crítica os conselhos da celebridade; e o processo mítico de corporeidade, mais conectado à maneira característica pela qual vivenciamos nossa própria existência, isto é, nosso corpo. O que quero dizer é que, por mais que o imaginário mítico se misture ao imaginário sobre a celebridade, e ao imaginário do corpo, dos corpos, esses não se equivalem – são diferentes em suas especificidades e não é sem efeitos que eles se cruzam, se sobrepõe e se substituem mutuamente. Segundo Keleman (1999, p. 27):

Um mito ajuda a ordenar as experiências maiores da vida, como lealdade, sexualidade, morte. O mito é uma história contada numa linguagem específica que os seres humanos inventaram para si mesmos. Ao contar um mito, uma parte do organismo pode falar com a outra e os indivíduos podem partilhar as suas experiências internas com as pessoas à sua volta. O mito é uma maneira de perceber os mundos interior e exterior. O corpo organiza a sensação que emerge do metabolismo tissular e isso é o que chamamos de consciência. Esse processo somático é a matriz para as histórias e imagens do mito. (KELEMAN, 1999, p. 27)

Essas pontuações nos remetem à um exemplo vivido de como as relações de mediação se dão no imaginário. Em um determinado ponto da pesquisa, expus quem eu era para um dos meus seguidores, como já relatado no protocolo. Percebi, nessa experiência, que eu me coloquei como intermediária, uma espécie de intermediária entre o seguidor e seu ídolo. Minha narrativa diminuiu, de alguma forma, a distância entre aquela pessoa e a celeridade. Criou-se uma “fantasia” no seguidor, ou seja, eu despertei o “ego” daquela pessoa. Ela estava sendo notada, de forma semelhante à qual ela própria notava a celebridade. A fantasia da notoriedade.

O protocolo da Metodologia da Curtida que desenvolvemos colaborava, agora, também nisso: ao exigir a apresentação e o convite junto ao seguidor, pedir permissão e ajuda

ao seguidor, outro mecanismo começava a mover-se, o mecanismo imaginário em que o seguidor se tornava protagonista de uma pesquisa acadêmica, ligada a uma instituição de renome, e que tratava da celebridade que ele seguia e adorava – porém, esse é um ponto chave, o interesse era saber a visão do seguidor sobre a celebridade, o interesse estava naquela pessoa que idolatra, invertendo a lógica do fã, onde tudo diz respeito a um outro que está numa posição de superioridade. Na minha visão, ao se tornar protagonista de algo, a pessoa pode, também, se tornar protagonista de seu próprio corpo, protagonista de sua própria existência. “Ao contarmos as nossas histórias, comunicamos aos outros como corporificar suas experiências e como trabalhar com elas para criar uma vida” (KELEMAN, 1999, p. 98).

Os relatos dos seguidores me fizeram observar que se criou uma atmosfera de fantasia de que, quem sabe, a tal “celebridade” pudesse ter acesso à minha pesquisa e de que ela teria acesso a quem foram as pessoas que depuseram ou responderam sobre a vida dela. Assim, os seguidores chegariam às celebridades. E poderiam ser notados, reconhecidos e enaltecidos entre milhares de seguidores. Quando tal expectativa aparecia de maneira importante, eu fui categórica em afirmar que talvez isso nunca acontecesse e que não poderia me comprometer com nada que fosse além da seriedade, qualidade e respeito que caracterizam tal tipo de pesquisa. Contudo, ser notado, para o seguidor, é um prêmio, e ele não perde a esperança de conseguir “um print” daquele momento em que a celebridade parece ter notado que o seguidor existe.

A fantasia que relato aqui indica o quanto o ego pode se exacerbar, e observei, através desse fato, e de tantos outros que ainda serão descritos no decorrer dos capítulos, que uma das moedas de troca entre celebridade e seguidores é a fantasia. A celebridade vive uma vida de fantasias publicadas em suas postagens, fantasias que os seguidores incorporam e reverberam, amplificam. E a fantasia tem vida própria:

Como processo mental independente e fundamental, a fantasia tem um valor próprio e autêntico, que corresponde a uma experiência própria – nomeadamente, a de superar a antagônica realidade humana. A imaginação visiona a reconciliação do indivíduo com o todo, do desejo com a realização, da felicidade com a razão. Conquanto essa harmonia tenha sido removida para a utopia pelo princípio de realidade estabelecido, a fantasia insiste em que deve e pode tornar-se real, em que o conhecimento está subentendido na ilusão. (MARCUSE, 1979, p. 110-111)

A pesquisadora, é claro, está consciente dessas fantasias e adota uma postura observativa, não de controle. Coube à pesquisadora, então, não insinuar ou a estimular um caminho. Nossa proposta foi observar de modo atento e contínuo.

A vaidade humana é um problema complexo. Exploramos mais essa questão no capítulo 3, ao falarmos dos sentimentos e modos de conduta relacionados aos sete pecados capitais, conforme leitura de Flusser (2006).

1.13 IMAGENS DOS BIÓTIPOS

A perspectiva de Keleman (1999) sobre os biótipos exige mudanças na forma de se pensar o corpo desejado, e a busca pelo corpo perfeito. Para Keleman, há três tipos de corpos, endomorfo, ectomorfo e mesomorfo – que se associam a três “temperamentos”, baseados nas três camadas embriológicas do corpo. Segundo Keleman (1999), cada um de nós é uma combinação de mitos, ou seja, uma cominação dos três tipos:

No tipo endomórfico, metabólico, predominam os hormônios e os tecidos da digestão e da respiração. Esse temperamento orienta-se para o cuidado e para a intimidade.

No tipo ectomórfico, predominam os neuro-hormônios e os órgãos da sensação. Esse temperamento está orientado para coletar informações sensoriais.

No tipo mesomórfico, predominam os hormônios da ação, os grandes músculos e os ossos. Esse temperamento orienta-se para a ação.

O endomorfo brota da camada visceral, o mesomorfo, da camada intermediária e o ectomorfo, da membrana externa do embrião. Essas organizações somáticas são herdadas e determinam o modo como as pessoas experienciam a si mesmas e como o mundo faz sentido para elas. Cada uma dessas organizações está ligada a um conjunto diferente de mitos. O mesomorfo está ligado aos mitos do guerreiro, o endomorfo, aos mitos dos fundadores, de comunidades agrícolas, e o ectomorfo, aos mitos dos sábios e ascetas. (KELEMAN, 1999, p. 32)

Foi enriquecedor conhecer as analogias que Keleman propõe entre tipos físicos e tipos míticos. Com esse novo conhecimento, não fiquei apenas nas informações da fisiologia ou da

anatomia tradicional e pude ir mais longe nas análises. Para Guyton e Hall (2011), por exemplo, só existe relações entre os corpos e as ciências médicas. Segundo Keleman (1999), nossas histórias de vida estão entrelaçadas a tais biótipos:

Entre as histórias enraizadas no nosso self celular estão: o MESOMORFO: Eu nasci para aventuras heroicas, para viver, caçar, reproduzir, agir. O ENDOMORFO: Eu vivo para buscar aquilo que me preenche e me satisfaz, para incorporar tornar as coisas parte de mim. O ECTOMORFO: Eu nasci para estar com, não ser parte de. (KELEMAN, 1999, p. 91)

Esses dados foram esclarecedores para entender um pouco mais as transformações e os processos que os corpos vivenciam. Quando o seguidor, em seus discursos nas redes, fala de sua busca por um corpo perfeito, é possível incorporar o afeto através dos tipos míticos que estão disfarçados nos contornos físicos, enraizados na história pessoal de cada um.

Aprofundo, no terceiro capítulo, como a combinação de mitos esteve presente na desmitificação da visão do seguidor, que coloca a sua celebridade como herói a ser copiado em suas atitudes e posturas, mesmo em suas atividades. O seguidor, muitas vezes, não tem o mesmo biótipo de corpo da celebridade. Ainda assim, algo do herói pode ser compartilhado, pois, como afirmou Keleman: “cada um de nós combina a suavidade do endo, a firmeza do meso e a fragilidade do ecto” (1999, p. 32).

Vou relatar, em seguida, na íntegra a descrição de cada um dos tipos midiáticos, segundo Keleman (1999), para que possamos entender a diferença e a combinação de mitos em relação ao que somos e nossas características físicas:

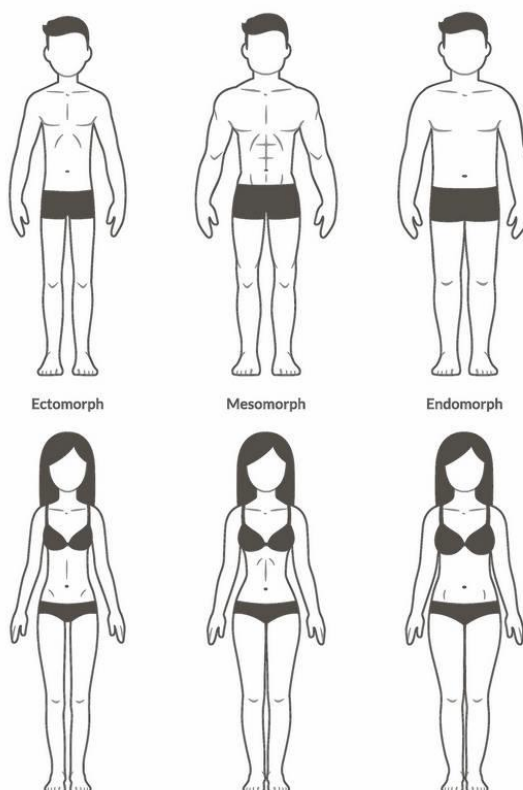
Mesomorfo – a pessoa nasceu com ossos e músculos fortes, poderoso sistema simpático, cerebelo e tálamo e vias sensorio-motoras cheias de recursos para o movimento. É uma pessoa feita para confrontar, caçar, suportar as ações físicas e sua mente corporal imagina ações.

Ectomorfo – a pessoa nasceu com ossos longos, cabeça pequena. É uma pessoa sensível, um participante alerta, com uma bem provida rede de nervos sensoriais e acumula informações continuamente; é uma pessoa conspiradora, um preparador de armadilhas, que percebe e compreende situações de antemão, planejando seu futuro.

Endomorfo – a pessoa nasceu com um corpo em forma da fruta pera. Sabe tirar proveito do que está acontecendo, é uma usina de determinação, tem

uma grande visceralidade, gosta de reunir pessoas em torno de si; é uma pessoa lenta em seus movimentos, tem pernas curtas e é persistente. (KELEMAN, 1999, p. 33-34)

Figura 29 Biótipos – ectomorfo, mesomorfo, endomorfo



Fonte: Daily Herold, 2016.

Nos próximos capítulos, vamos correlacionar outros autores que compõem o processo dessa pesquisa com a visão de Keleman de que “mitos corporificados são maneira de estar vivo. E a corporificação da sua forma determina a sua forma de estar vivo” (1999, p. 26). E veremos se tal modo de corporeidade pode ou não ter chegado aos seguidores no percurso da pesquisa – verificaremos se tais revelações sobre corpo e biótipo influenciaram o ato de “curtir” e o ato de “compartilhar” as postagens de suas celebridades/heróis.

CAPÍTULO 2 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E PESQUISA EMPÍRICA

...a mente esforça-se, tanto quanto pode, por imaginar aquelas coisas que aumentam ou estimulam a potência de agir do corpo.

Spinoza, 2016, p. 108

Utilizei os métodos e técnicas de pesquisa científica, conforme descritos por Lakatos e Marconi (2010), para enfocar, de uma maneira clara, consistente e objetiva, o objeto de estudo desta pesquisa, como descrito no capítulo anterior.

Arnold Schwarzenegger, Jane Fonda, Bela Gil, Bella Falconi e Kéfera, as personalidades escolhidas, são consideradas celebridades nas redes sociais. Algumas, de fato, são celebridades também fora dela, por várias e diferentes razões. Contudo, nosso enfoque é as redes sociais e nelas procuraremos nos manter.

As personalidades emergem nas redes como pessoas capazes de afetar outras pessoas, com seus exemplos de vida, seu sucesso, suas superações pessoais. De forma específica, representam formas de qualidade de vida e longevidade. E eles têm muitos seguidores sedentos por seguir seus exemplos.

2.1 ESCOLHA DAS CELEBRIDADES

A palavra “celebridade”, segundo o dicionário Michaelis (2018), tem os seguintes significados:

1. Qualidade do que é célebre; fama, glória, renome
2. Pessoa célebre; figura, vulto
3. Notoriedade, reconhecimento, reputação

Então, no âmbito dessa pesquisa, celebridade é uma pessoa que tem fama e renome; que é reconhecida e tem uma reputação. Desde o ponto de vista da nossa investigação, as personagens que escolhemos se situam no campo das “celebridades”, sobretudo nas redes sociais que frequentam. As pessoas que seguem os perfis dessas personalidades as consideram célebres, tanto no que podemos chamar de mundo social como no mundo profissional.

A principal justificativa para a escolha das personalidades/celebridades é de que todas elas fazem parte de uma mesma “rede”: e o nó que os une nessa “rede” é a qualidade de vida, os hábitos saudáveis, o incentivo da atividade física, a promoção da alimentação saudável, a longevidade e o uso de recursos estéticos para melhorar a aparência física.

A celebridade, ao divulgar nas redes sociais suas histórias de superação pessoal, podemos observar durante a pesquisa, atraíam a atenção de milhares de pessoas. Então, para muitas dessas pessoas, desses seguidores, a celebridade se tornava um “herói da transformação”. Algumas pessoas comuns também conseguem gerar esse efeito, mas com pouco alcance. As celebridades atraem, com seus perfis repletos de “heroísmos”, a atenção da imprensa e de muitas esferas da rede social.

No entanto, não basta simplesmente postar uma foto mostrando o antes e o depois de uma superação – embora tal recurso faça sucesso e renda “curtidas” e comentários. As celebridades específicas que escolhemos se esforçam para transmitir o processo através do qual elas conseguiram chegar a um determinado ponto relacionado à saúde, à estética e à longevidade. A partir de então, os seguidores tendem a querer comer as mesmas comidas, vestir as mesmas roupas, fazer os mesmos exercícios, passar os mesmos cremes rejuvenescedores. Os seguidores das nossas celebridades são bastante afetados pelo discurso da “longevidade e da busca pela eterna juventude”.

Importante destacar que não é só no *Instagram*, através de celulares, que tais celebridades são seguidas. É possível acompanhá-las em outras redes sociais, acessíveis por diversos tipos de dispositivos (computadores, por ex.), e também através de notícias, vídeos postados no serviço do *YouTube*, programas de tevê. As celebridades, bem como o tema da saúde e do bem-estar, têm ampla repercussão. Mesmo em mídias tão caras como o cinema (como no caso de Schwarzenegger e mesmo Kéfera).

Porém, hoje em dia a maioria dos aparelhos celulares (*smartphones*) têm acesso aos mais conhecidos aplicativos, incluindo o *Instagram*. Na nossa avaliação, contudo, houve uma demora para as pessoas perceberem que as principais celebridades nacionais e internacionais haviam se tornada adeptas e disponíveis no *Instagram*. As celebridades estavam compartilhando fotos e vídeos, alguns com pequenos textos, ou mesmo sem texto algum. O *Instagram* permite que você, ao postar algo, compartilhe o mesmo conteúdo em outras redes sociais, simultaneamente, o que deve ter influência na popularidade desse aplicativo voltado para imagens.

Vamos mostrar, a seguir, quem são as celebridades escolhidas para esta pesquisa, como elas foram escolhidas e analisar seus perfis na rede social *Instagram*. Nosso foco serão os discursos que abordam o tema da eterna juventude e da busca do corpo perfeito.

Nossas celebridades têm, atualmente (2018) as seguintes idades: Schwarzenegger, 70; Bela Gil, 30; Bella Falconi, 28; Kéfera, 24; e Jane Fonda, 77.

As razões de escolha dessas celebridades podem ser expostas da seguinte forma: 1) são pessoas que têm relação com o tema desta pesquisa; 2) são ícones na sociedade, facilmente reconhecíveis; 3) são adultos jovens ou idosos; 4) possuem um perfil público no *Instagram*; 5) postam conteúdo em seu perfil regularmente; 6) vendem ou fazem propaganda de produtos ligados ao seu discurso; 7) são considerados formadores de opinião.

Como já mencionamos, muitas celebridades nasceram e construíram suas carreiras no mundo offline – estão em atuação desde antes de existir celular ou redes sociais. Mas, conforme se deram os avanços tecnológicos, os sucessos delas migraram para a vida online. Podemos dizer que tais celebridades se atualizaram com o recurso das mídias virtuais. Exemplos evidentes dessa “alavancagem” são Jane Fonda e Arnold Schwarzenegger.

Por outro lado, Bela Gil, Bella Falconi e Kéfera explodiram em popularidade no mundo online primeiro, depois fizeram trabalhos em outras mídias, em paralelo às redes sociais. Bela Gil, especificamente, tem um outro antecedente: é filha do famoso cantor da MPB Gilberto Gil. De toda forma, no capítulo 3, vamos abordar a linha tênue entre essa vida online e offline e correlacionar esses dois modos de “existência” com os autores envolvidos na pesquisa.

A seguir, os procedimentos da primeira parte da pesquisa:

1) analisar o conteúdo publicado semanalmente, durante 18 meses (jan. 2015 a jul. 16) com objetivo de verificar quais postagens foram dicas para “melhorar” a vida dos seguidores, com linguagem relacionada à saúde e bem-estar, e o quanto dessas dicas foram para melhorar a aparência do corpo, tornando-o o mais “perfeito” possível dentro das possibilidades;

2) selecionar conteúdos por tema, como dicas de alimentação, de exercícios, maquiagens, roupas, vitaminas etc.

Na sequência, houve a pesquisa das redes de seguidores de *Instagram* das celebridades selecionadas. Segundo Lakatos e Marconi (2010, p. 165), “na etapa inicial deve-se ter uma coleta inicial de dados e iniciar aplicando instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos”. A autora cita que essa é a parte mais difícil do trabalho e, sem dúvida, foi uma tarefa cansativa que tomou, quase sempre, mais tempo do que esperamos. Exigiu paciência, perseverança e esforço pessoal, além de um olhar atento sobre o registro dos dados.

Ainda de acordo com Lakatos e Marconi (2010, p. 164), “o rigoroso controle na aplicação dos instrumentos de pesquisa é fator fundamental para evitar erros e defeitos resultantes de entrevistadores inexperientes ou de informantes tendenciosos”. A autora sugere vários tipos de procedimentos para a realização da coleta de dados. Decidimos, por conta da natureza da pesquisa, selecionar as seguintes: coleta documental; história de vida; observação; entrevista; questionários; medições de opiniões e atitudes; sociometria.

Ainda conforme Lakatos e Marconi (2010), “antes de começar qualquer pesquisa de campo, o passo inicial é a análise minuciosa de todas as fontes documentais, que ajudem de suporte à investigação projetada”. Então, primeiro, fiz uma investigação preliminar da vida pessoal e profissional das celebridades em seus sites e blogs pessoais, e uma investigação por outros sites indicados por uma pesquisa qualificada no Google, e assisti vídeos pessoais e profissionais pela rede do *YouTube*.

Após esse primeiro momento de exploração e observação do nosso tema e dos nossos objetos de estudo, iniciamos a coleta de dados de cada celebridade, conforme disponibilizados na rede social “*Instagram*”. Essa etapa levou 18 meses (jan. 2015 a jul. 2016). Então, de posse desses diversos dados de pesquisa, tanto de documentos quanto de postagens nos perfis

pessoais e oficiais da celebridade, pude ter um panorama mais consistente de cada uma dessas personalidades.

No próximo subitem, veremos as histórias de vida das celebridades escolhidas, uma mistura de biografia com produção de discurso e imagem: não podemos perder de vista que a exposição da própria “vida real” é uma atividade profissional para tais personalidades, em maior ou menor grau. Então, os relatos das vidas dessas pessoas, com seus muitos acontecimentos (factuais ou não), são encadeados e apresentados de uma forma específica. Pretendem gerar um sentido, destacar superações, transformações, sucessos, aprendizados, desafios. Logo, o olhar da pesquisadora deve ser diferente, afiado, e não deve se confundir com a forma de visão de um seguidor ou do público em geral. O viés crítico é fundamental.

2.2 AS HISTÓRIAS DE VIDA (OU AS *STORIES* DE VIDA)

Com método, realizamos uma articulação de informações da história pessoal e profissional da celebridade e observações de como ela se apresentou na rede social *Instagram*: como redigiu o texto de seu perfil na rede social, como apresentou suas postagens, que tipo de texto estava relacionado àquelas postagens, além do acompanhamento de tudo que foi postado através da ferramenta *Stories*.

2.2.1 Arnold Schwarzenegger

Dada a extensão das biografias, apresentaremos os dados principais de forma esquemática, para melhor visualização.

Arnold Schwarzenegger:

a) austríaco e estadunidense;

b) 70 anos;

- c) casou-se com a jornalista televisiva Maria Shriver, sobrinha do ex-presidente John F. Kennedy, em Hyannis, Massachusetts, em 1986 e separou-se em 2011;
- d) pai de 4 filhos com Maria Shriver e de 1 filho com sua ex-empregada Mildred Baena;
- e) atleta de fisiculturismo, ator e político;
- f) corpo musculoso devido ao fisiculturismo;
- g) ganhou vários títulos internacionais de fisiculturismo (*Mister Universe* aos 20 anos e, ao longo da carreira, ganhou 7 vezes o título de *Mr. Olympia*);
- h) escritor de vários livros e artigos sobre o esporte;
- i) ator de vários filmes que se tornaram clássicos em Hollywood, por ex.: *Conan, O Bárbaro*, *O Exterminador do Futuro*, *O Exterminador do Futuro 2*, *O Predador*, *O Vingador do Futuro*, *True Lies*;
- j) ex-governador da Califórnia;
- k) admitiu fazer uso de anabolizantes;
- l) empresário e ex-proprietário de uma rede de restaurantes famosa em todo o mundo, o *Planet Hollywood*;
- m) criador e fundador do *Arnold Classic* (feira de várias modalidades esportivas realizada em 5 continentes);
- n) incentiva todos, de qualquer idade, a praticar alguma atividade física.

Após esses dados gerais sobre sua biografia, abaixo mostramos como ele se apresenta no *Instagram*:

- a) nome no *Instagram*: @Schwarzenegger;

b) nº de seguidores 11,8M (Milhões) – Fez 525 publicações – Segue 41 pessoas;

c) texto do perfil:

Arnold Schwarzenegger

Ex Mr. Olympia, Ex Conan, Ex Exterminador e Ex Governador da Califórnia.

Eu matei o Predador. E eu te disse que voltaria.

www.makewashingtonworkforus.com

d) a celebridade tem aproximadamente 13 outras páginas não oficiais feitas por fãs-clubes, e tem aproximadamente 7 páginas relacionadas às feiras esportivas que ele promove nos 5 continentes;

e) tem uma média de 250 mil a 500 mil curtidas para cada postagem de foto (independente do tema da foto) e os vídeos, de duração de até 1 min, têm em média de 1 bilhão a 2.500 bilhões de visualizações;

f) site oficial: <http://www.schwarzenegger.com>.

2.2.2 Bela Gil

Bela Gil:

a) brasileira;

b) 30 anos;

c) casou-se com João Paulo Demasi em 2015;

d) mãe de 2 filhos;

- e) chef de cozinha e apresentadora de televisão;
- f) autora de vários livros e matérias relacionadas à alimentação;
- g) ganhou títulos por sua importância em relação à educação alimentar;
- h) apoiadora de causas sociais, com destaque contra a obesidade infantil;
- i) colunista de revistas especializadas na área de alimentos;
- j) filha do cantor Gilberto Gil;
- k) incentivadora da prática da boa alimentação, para melhorar a saúde do indivíduo.

Bela Gil defende a melhora da alimentação desde a infância, e possui projetos que combatem a obesidade infantil. Incentivando as pessoas a se alimentarem de maneira natural e saudável, ela se autointitula chef de cozinha natural, não tem formação acadêmica em nutrição e nem em gastronomia no Brasil, mas diz ter cursado curso de nutrição no *Hunter College*, nos Estados Unidos. Em seu currículo, tem cursos alternativos de culinária e de nutrição *ayurveda*.

Lançou no *YouTube* o *Canal da Bela* onde são abordados temas relacionados à vida saudável e alimentos. Lançou uma linha de produtos com a marca Mãe Terra. No Rio de Janeiro, Bela Gil assina o cardápio dos Restaurantes Da Bela. “A chef de cozinha” também dividiu seu conhecimento através dos livros: *Bela Cozinha*, *Bela Cozinha 2* e *Bela Cozinha – Ingredientes do Brasil*. Lançado em 2015, o primeiro livro recebeu o prêmio de melhor livro de culinária brasileira de autor estreante, pela *Gourmand International Awards* e foi o livro de culinária mais vendido nos anos de 2014 e 2015. O segundo livro foi premiado como melhor livro de fotografia de culinária brasileira em 2015, sendo o livro de culinária mais vendido no ano de 2016. É colunista das revistas *Casa & Comida* e *Gastronomia Angeloni*. Adepta da macrobiótica, Bela decidiu aprimorar seu conhecimento e estudou a filosofia seguida por seu pai, o cantor Gilberto Gil. Seu mais recente projeto para TV é o programa de *lifestyle* chamado *Vida + Bela*, no GNT, onde, além de receitas, Bela mostra um pouco do dia a dia da família Gil Demasi.

Informações presentes no *Instagram*:

a) Nome no *Instagram*: @belagil;

b) N° de seguidores 1,1 (Milhões) – Fez 2.554 publicações – Segue 381 pessoas.

c) Texto do Perfil:

#BelaCozinha no @canalgnt

#Canaldabela no *YouTube*.

d) Bela Gil não possui outras páginas não oficiais feitas por fãs-clubes ou outros usuários.

e) a celebridade tem aproximadamente de 5 mil a 13 mil curtidas para cada postagem de fotos (quando se trata de pratos de comida e receitas). E 15 mil a 30 mil curtidas para cada postagem de fotos (quando se trata de foto de *selfie* ou de fotos seus filhos, e o ponto alto de curtidas se dá quando ela aparece com seu pai, Gilberto Gil). Ela tem, em vídeos sobre alimentação e preparo de receitas de aproximadamente 1 minuto, uma média de 40 mil a 120 mil visualizações; e, em vídeos pessoais, com família, em lugares diversos e em que envolvem seu pai, o cantor Gilberto Gil, de 50 mil a 350 mil visualizações.

f) página oficial: <http://www.belagil.com>.

2.2.3 Bella Falconi

Bella Falconi:

a) brasileira, residente há muitos anos em Orlando (EUA);

b) 28 anos;

c) casada com Ricardo Maguila, mãe de uma filha e, atualmente, grávida do segundo filho;

- d) blogueira *fitness*, empresária. Durante o tempo de duração deste doutorado, essa celebridade não informava que era nutricionista em seu perfil (não existe registro no Brasil), mas, recentemente, vem colocando em seu perfil que estudou nutrição na Universidade de Kaplan;
- e) empresária e sócia de mais de 10 lojas de suplementos alimentares na Flórida;
- f) representa vários produtos patrocinados, no segmento roupa de ginástica, cremes estéticos etc.
- g) palestrante motivacional na área de *fitness* e superação pessoal;

Os discursos de Bella Falconi dão muita ênfase à superação pessoal, com destaque à transformação de corpos através de exercícios físicos, usando seu próprio corpo como mídia do “antes e depois”. Mesmo que nunca tenha sido obesa, tenta mostrar como é transformar um corpo “comum” em um corpo mais “sarado”. Tal trajetória de pessoa sedentária até a chegada ao “corpo perfeito” inclui postagens de como a alimentação saudável e os exercícios diários teriam mudado o seu corpo, tornando-se, assim, inspiração para pessoas sem objetivos definidos nessa área. Esses exercícios são seguidos e repetidos por milhares de pessoas sem o aconselhável acompanhamento profissional.

Devido ao sucesso desses tipos de postagens, bem como das postagens sobre sua alimentação diária, Falconi lançou um site para tornar tal sucesso rentável: contrata e oferece profissionais adequados e devidamente registrados para atender as pessoas que a procuram com interesse para adquirir “um corpo igual ao dela”. Tal desejo apareceu nas entrevistas da pesquisa com os seguidores e fãs dessa celebridade, especificamente: eles querem ter os hábitos alimentares e físicos desse outro que é Bella Falconi. Isso não foi notado de maneira tão acentuada quanto aos seguidores de outras celebridades.

Bella Falconi parece ser uma imagem que as pessoas querem ver no espelho. Há 2 grupos entre os seus seguidores mais assíduos: 1) os que admiram a sede de vitória; 2) aqueles que acham que se tal exercício e/ou comida fez bem para Falconi, fará bem para eles também. A imagem que eles buscam ver no próprio espelho é um corpo perfeito como aquele que elas veem em Bella Falconi.

As palestras motivacionais começaram depois de sua trajetória decolar no *Instagram*. Em 2013, Bella Falconi inseriu as palestras nas atividades de suas empresas, junto com o nutricionista Luciani Bruno. Então, ela já compartilhava por mais de 5 anos sua experiência de vida saudável com os fãs e encontrou, nas palestras, um modelo de negócio, além de uma forma de estar cara a cara com seus seguidores e admiradores.

No momento, ela continua sendo uma personalidade do mundo *fitness*, com destaque em várias capas de revistas e também em vários programas de TV, porém com um direcionamento para as questões referentes à maternidade, envolvendo novos patrocinadores e parcerias, visto que seu corpo, após o primeiro filho, continuou sendo avaliado como “perfeito”, longe da realidade de muitas mulheres após a gravidez. Sem dúvida, um viés diferente daquele que apenas se encanta com a chegada dos filhos e que torna público o crescimento dos bebês.

Bella Falconi se apresenta da seguinte forma no *Instagram*:

a) nome no *Instagram*: @bellafalconi;

b) nº de seguidores 3M (Milhões) – Fez 11.000 publicações – Segue 503 pessoas;

c) texto do perfil:

Bacharel em Nutrição. Mestranda em Nutrição Aplicada (Northeastern University) CPT – USA. Ama Jesus.

tatiana@conteudo.art.br

ONLINE COACHING PROGRAM:

www.bellafalconi.com

d) possui outra página oficial no *Instagram*, @bellafalconimkt, com 71,5 mil seguidores, onde não há postagens familiares, somente de trabalho. Há 1.099 postagens e entre 300 a 1.000 curtidas para cada postagem de foto. E de 6.000 a 10.000 visualizações em vídeos de exercícios. Não atinge um número alto de seguidores, pois o maior interesse está no primeiro perfil. Somente em 2015 houve divisão de vida pessoal e profissional entre os perfis oficiais;

- e) possui 16 páginas relacionadas não oficiais, feitas por fãs-clubes;
- f) tem aproximadamente de 25mil a 100 mil curtidas em postagens para cada foto. E tem aproximadamente de 100 mil a 200 mil visualizações em vídeos postados de exercícios (esses dados serão melhores visualizados nos quadros que estarão disponíveis nesse capítulo);
- g) página oficial: <https://www.bellafalconi.com>.

2.2.4. Kéfera

Kéfera:

- a) brasileira, residente em São Paulo;
- b) 25 anos;
- c) solteira;
- d) blogueira, *YouTuber*, atriz, escritora, roteirista;
- e) autora de livros e matérias relacionadas a comportamento;
- f) formação acadêmica em artes cênicas;
- g) ganhou vários prêmios nacionais e internacionais como melhor *YouTuber* do momento;
- h) pela revista Forbes, é considerada a *YouTuber* mulher mais conhecida da atualidade, possuindo o maior número de seguidores da rede social *Instagram*, com mais de 12 milhões de seguidores.; -
- i) contracenou com algumas pessoas famosas de teatro, cinema e foi apresentadora de TV;
- j) além de ter sua própria loja com seus produtos personalizados (sua própria linha de comidas saudáveis e funcionais; uma linha de seus próprios esmaltes; com mais três amigas, assina o

designe de uma marca de joias para Monte Carlo; e representa várias marcas de patrocinadores de segmentos diferentes.

Kéfera é um fenômeno de popularidade nas redes sociais. Ao entrevistar alguns dos seus seguidores, pude observar que ela atua em várias tribos diferentes, com discursos que se costumam em uma grande rede. É explícita a importância que ela dá ao próprio corpo, à sua pele, aos seus cabelos. O discurso do corpo perfeito. Ela tem uma comunicação desenvolta frente às câmeras. E frente à própria câmera do seu celular. Se no *feed* do *Instagram* ela posta fotos profissionais, com produção profissional, no *Stories* ela posta vídeos de “cara limpa”, no estilo “a vida como ela é”, o que gera grande expectativa a nos fãs e seguidores. Muitos seguidores entrevistados não passam um dia sequer sem ver ao menos um dos seus vídeos.

No *Instagram*, o discurso da longevidade fica escondido por trás do incentivo que ela transmite aos muito jovens, aos pré-adolescentes e adolescentes que a seguem: “tenham autoconhecimento, melhorem a autoestima, usem sua própria expressão corporal”, é o que ela diz a eles.

Kéfera possui outro perfil no *Instagram* voltado somente para a área *fitness*, direcionado apenas para exercícios físicos e afins. Das 5 celebridades observadas, todas têm muitos perfis de fã-clubes, mas ela é a única que possui 2 perfis de fã-clubes oficiais.

Ela se lançou como comunicadora no *YouTube*, hoje com um canal com mais de 6 milhões de inscritos. Mas foi no *Instagram* que ganhou seu maior público. De tanto assistir aos seus vídeos, pude observar que sua popularidade está baseada em como ela se comunica verbalmente, pois o tipo de linguagem usada atinge diretamente o público mais jovem. Ela utiliza um despojamento ao falar e se expressar, um tom algo agressivo, o que pode passar autoconfiança a esses jovens, principalmente para os jovens que são tímidos e que têm dificuldade em ser arrojados. Ela faz uma apologia ao “você pode tudo!”, ao mesmo tempo em que mostra a importância da família, encaixando sua mãe, sempre que pode, nos vídeos do *Instagram*.

Pessoalmente, os vídeos de Kéfera me ensinaram muito sobre como me comunicar com meus próprios seguidores, encontrar uma linguagem que reclama de si própria e dos outros, mostrando a insatisfação com as pessoas que não conseguem treinar direito e que

continuam comendo errado. A indignação com os resultados que não aparecem. A linguagem direta e irreverente atinge muitas pessoas e cria identificação.

Kéfera tem muitas tribos de seguidores, uns pelo vestuário, outros pela maquiagem, outros pela atitude de enfrentar a vida de maneira despojada e outros pelo amor que ela demonstra em relação aos animais, um tema muito presente em seus vídeos, pois ela tem o hábito de adotar cães e mostrar a importância que um animal pode fazer na vida das pessoas.

Na época da catalogação dessas informações, ela tinha quase 10 milhões de seguidores no *Instagram*. Hoje são mais de 12 milhões de seguidores, onde 90% são adolescentes. Pude notar que ela também tem um apelo junto ao público mais velho, que procura conhece-la e assim se aproxima de seus filhos, devido à influência que Kéfera tem em comportamentos sociais e familiares. Ela arrasta multidões em seus próprios eventos e pela presença em qualquer outro evento.

Sua vida obteve um crescimento meteórico devido à sua forte presença nas redes sociais, sobretudo no *Instagram*. Após meus encontros com os seguidores de Kéfera, questionava-me sempre se ela conseguiria ser uma heroína para os fãs se a internet não existisse. Nas mídias tradicionais, conseguiria ela o impacto de uma Jane Fonda ou de um Arnold Schwarzenegger?

Abaixo, como ela se mostra no perfil do *Instagram*:

a) nome no *Instagram*: @Kéfera;

b) nº de seguidores 11,5 (Milhões) – Fez 3.987 publicações – Segue 641 pessoas;

c) texto do perfil:

24, Actress, *YouTuber*, atendimento@Kéfera.com.br

www.saraiva.com.br/querido-dane-se9735444.html

- d) possui outro perfil no *Instagram* de nome @Kéferallifestyle, onde posta fotos e vídeos de exercícios, sempre mencionando os profissionais específicos que deram os exercícios para que ela execute;
- e) possui 26 perfis de fã-clubes relacionados ao seu nome;
- f) tem de 220 mil a 600 mil curtidas por foto postada. E tem aproximadamente de 500 mil a 1.000 mil visualizações por vídeo postado.
- g) página oficial: <http://www.Kéferaonline.com>.

2.2.5 Jane Fonda

Jane Fonda:

- a) americana. Nasceu em Nova York, em 1937, mas vive em Atlanta, no estado de Geórgia, USA;
- b) 79 anos;
- c) foi casada com Ted Turner (de 1991 a 2001), Tom Hayden (de 1973 a 1990), Roger Vadim (de 1965 a 1973), mãe de 3 filhos: Vanessa Vadim, Troy Garity e Mary Luana Williams;
- d) graduada em artes;
- e) atriz, ex-modelo, escritora, palestrante, apresentadora de TV sobre exercícios físicos e ativista política;
- f) protagonista de uma série original Netflix, *Grace and Frankie*, junto com Lily Tomlin;
- g) filha do ator Henry Fonda, iniciou sua carreira no cinema em 1960 no filme *Tall Story*. Mais tarde, despontou como *sex symbol* com os filmes *Cat Ballou* (1965) e *Barbarella* (1968), mostrando seu corpo sexy, magro, mas com muitas curvas, ao ponto de quase todas as

mulheres daquela época tentarem imitá-la e descobrir seus segredos para ter um corpo tão perfeito. É uma atriz renomada em Hollywood, indicada inúmeras vezes para vários premiações diferentes; vencedora de 2 Oscars, como melhor atriz em 1972 (filme *Klute*) e em 1979 (filme *Coming Home*), vencedora de 1 Emmy, como melhor atriz em minissérie ou telefilme em 1984 (*The Dollmaker*), 3 Globos de Ouro, como melhor atriz revelação em 1972 (filme *Klute*), em 1978 (filme *Julia*) e em 1979 (filme *Coming Home*). Em 1991, Jane anunciou que estava se aposentando da carreira de atriz, mas retornou às telas com *A Sogra* em 2005;

h) além disso, ela é conhecida por ter se dedicado a produzir vídeos de exercícios sobre ginástica aeróbica e preparação física, entre os anos de 1982 e 1995, que se tornaram um grande sucesso. Sendo que o primeiro deles foi lançado ainda quando atuava como atriz, e vendeu 17 milhões de cópias apenas nos USA. Maior figura pública incentivadora da prática da atividade física para a terceira idade. Levanta a bandeira da “longevidade” e de que temos que envelhecer com saúde. Hoje em dia, além de atriz, uma das suas principais funções é ser palestrante motivacional com “A Arte de Envelhecer”, voltada para o público da terceira idade, convidando a sociedade a olhar de uma forma mais profunda para essa população estigmatizada;

i) hoje é embaixadora de uma marca de produtos de beleza L’Orel.

Os dados abaixo foram captados antes de Jane Fonda retirar o seu perfil do *Instagram* em 2017. Após essa data, ela volta ao *Instagram* com outro número de seguidores. Como ele se mostra no perfil da rede social *Instagram*:

a) @janefonda;

b) número de seguidores 14.9 milhões seguidores, seguindo 3.137mil, 73 posts;

c) possui 13 perfis de fãs-clubes relacionados ao seu nome;

d) texto:

janefonda.com/

Segundo notícias divulgadas por tabloides especializados em celebridades internacionais e notícias divulgadas nas mídias digitais, em março de 2017, a atriz teria revelado que foi estuprada, vítima de abuso sexual quando criança e despedida por não ter dormido com o chefe. Nessa ocasião, retirou seu perfil do *Instagram*, devido a possíveis rumores e críticas a esse fato em particular e pela presença de *haters*. Jane Fonda somente permaneceu atuante nas redes sociais no *Facebook* e *Twitter*. Não tinha e não tem o hábito de gravar vídeos no *Stories* do *Instagram*. Em setembro de 2017, Jane Fonda volta à rede social *Instagram* com o perfil de @janefonda.

2.3 OBSERVAÇÃO E COLETA DE DADOS DA PESQUISA

O método de utilizar a documentação direta constitui-se, segundo Lakatos e Marconi (2010), no levantamento de dados no próprio local onde os fenômenos ocorrem. No caso da pesquisa, na rede social *Instagram*, e esses dados puderam ser obtidos de duas maneiras, segundo sugestão do autor: através da pesquisa de campo ou da pesquisa de laboratório.

2.3.1 Pesquisa de Campo

A pesquisa de campo, segundo Lakatos e Marconi (2010), é aquela utilizada com o objetivo de adquirir informações e/ou conhecimentos que envolvem um problema, e o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.

No caso deste trabalho, a pesquisa de campo envolveu a observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, ou seja, aconteceu ao redor da escolha das

celebridades em postar assuntos escolhidos por elas, e essas coleta de dados se focaram nos discursos que envolvem a pesquisa: a busca pela eterna juventude e a busca pelo corpo perfeito.

Conforme dito anteriormente, os dados do quadro a seguir foram observados entre o período de 17/01/2015 e 17/07/2016. No processo seguinte, me fundamentei em observar de várias maneiras possíveis o objeto da pesquisa. Essas observações variaram de acordo com as circunstâncias, ora sendo uma observação participante, ora uma observação não participante. O local de observação variou entre o virtual, observando o comportamento dos seguidores dentro de seus comentários nas postagens; nas respostas dadas diretamente para a pesquisadora via *Direct*; e as observações efetuadas na vida real, isto é, encontrando pessoalmente os seguidores, em lugar não pré-definido.

Utilizei algumas formas de observação sugeridas por Lakatos e Marconi (2010): a observação não estruturada (assistemática); e a observação estruturada (sistemática).

Nesse primeiro momento da pesquisa foi realizada a “observação assistemática” que, segundo Lakatos e Marconi (2010), consiste em técnica de observação não estruturada ou assistemática, também denominada espontânea, informal, ordinária, simples, livre, ocasional e acidental, consiste em recolher e registrar os fatos da realidade sem que o pesquisador utilize meios técnicos especiais ou precise fazer perguntas diretas.

Como na primeira parte, onde a observação do comportamento da celebridade ao postar fotos e vídeos em seus perfis da rede social *Instagram*, bem como nos seus *Stories* de fotos e vídeos (em tempo real ou não). Observei durante 18 meses um padrão de postagens que se direcionava ora para a busca pela eterna juventude, ora pela busca do corpo perfeito. Onde, por muitas vezes, ao estudar certos padrões de comportamentos de certas celebridades, poderíamos prever para qual direção aquela postagem iria nos levar. Lakatos e Marconi (2010, p. 192) nos alerta que “por mais envolvidos emocionalmente que estamos com a pesquisa, ao coletar os dados e catalogá-los, devemos tomar o cuidado de assim fazê-lo, e sermos imparciais, e não deixarmos nos envolver pelo tema da pesquisa”.

Para não correr o risco de me deixar envolver pela estrutura do contexto das postagens das celebridades (pois, como já citei, também pertenço à rede social do *Instagram*), resolvi

separar e catalogar nossas observações estruturadas em representações dos dados em tabelas ou quadros e gráficos, para não correr o risco de perder alguns detalhes importantes.

Escolhi utilizar a apresentação dos dados em quadros, por ser um método estatístico sistemático e de fácil visualização por apresentar conteúdos em colunas verticais e fileiras horizontais, facilitando a compreensão e interpretação de quem está lendo.

Quadro 1 Quantidade de postagens de fotos no perfil do *Instagram*

Celebridades	Diário	Semanal	Quinzenal	Mensal	Anual
A. Schwarzenegger	01	5	10	15	180
B. Gil	1 a 2	7 a 14	15 a 30	30 a 60	360 a 720
B. Falconi	03	21	42	84	1.008
Kéfera	03 a 04	21 a 28	42 a 56	84 a 112	1.008 a 1.344
J. Fonda	0 a 1	0 a 3	0 a 5	0 a 8	0 a 96

Fonte: autora da pesquisa, 2018.

Nesse quadro, a quantidade de postagens é uma média aproximada de postagens que cada celebridade coloca em seu perfil, haja vista que, por exemplo, existem celebridades que não seguem a mesma quantidade exata de postagens diárias ou semanais. Como Arnold Schwarzenegger, que é muito instável na postagem de suas fotos, às vezes coloca 5 fotos semanalmente, e às vezes coloca de 0 a 3 fotos. Observamos que as quantidades de postagens diárias aumentam quando ele está participando ou organizando algum tipo de evento ao qual seu nome está diretamente ligado.

Observou-se que esse fato se repetiu com todas as celebridades que estão participando da pesquisa, pois todas, de alguma maneira, estão envolvidas em atividades paralelas à rede social *Instagram*, como em seus blogs e sites pessoais, bem como seus nomes estão vinculados a marcas ou empresas que patrocinam ou são apoiadoras de seus projetos. Logo, quando participam de uma ação pontual de algumas dessas parceiras, obviamente a quantidade de posts diários aumenta, fazendo com que a média total aumente.

Não colocamos um quadro específico sobre os horários em que as fotos foram postadas, pois não existe um padrão pré-determinado para que isso aconteça com a maioria das celebridades. Porém, as celebridades Bella Falconi e Kéfera apresentaram postagens em horários semelhantes: pela manhã, antes das 9h; entre meio-dia e 14h; no final da tarde, entre 16h e 18h; e o último post entre 20h30 e 22h30.

2.3.2 Tipos de assuntos nas postagens de fotos e vídeos no perfil do *Instagram*

Após 18 meses de observação (janeiro/2015 a julho/2016) nos perfis das celebridades no *Instagram*, destaquei os principais assuntos que foram abordados por essas celebridades durante o mesmo dia, ou durante o período semanal de postagens de fotos ou vídeos. E analisamos, sobre esses principais assuntos, quais foram relacionados ao discurso do corpo perfeito (vamos chamar de CP) e quais foram relacionados ao discurso da busca da eterna juventude (vamos chamar de EJ).

Realizamos a “elaboração dos dados”. Segundo Lakatos e Marconi (2010), “após a coleta dos dados, realizada de acordo com os procedimentos indicados anteriormente, eles são elaborados e classificados de forma sistemática. Antes da análise e interpretação, os dados devem seguir os seguintes passos: seleção, codificação, tabulação”.

Utilizamos, no quadro 2, a “codificação” dos dados. Segundo Lakatos e Marconi (2010), a codificação é uma técnica operacional utilizada para categorizar os dados que se relacionam. Mediante a codificação, os dados são transformados em símbolos, podendo ser tabelados e contados.

A codificação divide-se em duas partes: 1. classificação dos dados, agrupando-os sob determinadas categorias; 2. atribuição de um código, número ou letra, tendo cada um deles um significado. Codificar quer dizer transformar o que é qualitativo em quantitativo, para facilitar não só a tabulação dos dados, mas também sua comunicação. A técnica da codificação não é automática, pois exige certos critérios ou normas por parte do codificador, que pode ser ou não o próprio pesquisador. (LAKATOS; MARCONI, 2010, p. 166)

No quadro seguinte, codificamos os assuntos das postagens pelas celebridades, dando destaque ao detalhe da foto ser postada em forma de foto comum tendo a celebridade como personagem principal ou a mesma personagem se postando na foto em forma de *selfie*.

Quadro 2 Tipos de assuntos das postagens

A1 - O "Bom Dia", com foto ou <i>selfie</i> pessoal, foto de “frases motivacionais” pessoais ou copiadas, foto de paisagens reais ou copiadas, foto ou <i>selfie</i> com animais. Discurso EJ
A2 - Foto, <i>selfie</i> ou vídeo de rosto - <i>selfie</i> de corpo - foto do corpo com mensagens do que está acontecendo naquele momento, ou frases motivacionais. Discurso CP
A3 - Foto, vídeo ou post do prato de comida, alimentos soltos, alimentos nos restaurantes, no supermercado ou em casa. Dependendo da frase que acompanha a postagem, os discursos são CP e EJ
A4 - Foto ou vídeo de demonstração de exercício. Dependendo da frase que acompanha a postagem os discursos são CP e EJ
A5 - Foto, post ou vídeo do lugar/ambiente sobre o que está acontecendo no momento ou com frases motivacionais. Discurso EJ
A6 - Foto, vídeo ou <i>selfie</i> com pessoas em eventos, ou do evento. Dependendo da frase que acompanha a postagem os discursos são CP e EJ.
A7 – “Boa Noite” motivacional, com <i>selfie</i> ou foto pessoal, paisagem de fotos prontas ou ambientes reais, fotos ou <i>selfie</i> com animais, família, em casa, no quarto, na cama. Ou com dizeres. Discurso EJ.
A8 - <i>Selfie</i> ou Foto com animais próprios ou de outras pessoas. Discurso EJ.

Fonte: autora da pesquisa, 2018.

O quadro acima descreve tipos de assuntos das postagens de fotos ou *selfies* que são colocados nos perfis das celebridades durante o dia:

Assunto 01 – São colocados fotos ou *selfies* com frases motivacionais, incentivando o seguidor a ter um bom dia, e esse incentivo pode ser colocado através de postagens de frases em foto com cor de fundo simples, ou frases sobrepostas em cima de paisagens presenciais

com a celebridade, ou paisagens copiadas da internet, ou simplesmente fotos de paisagens, como o nascer do sol. Em alguns casos, algumas celebridades chegam a usar sua própria foto em *selfie* com dizeres motivacionais. Conforme observamos, isso levaria à motivação de ter sucesso no decorrer daquele dia. Também é comum fotos de animais isolados, ou a celebridade com o animal, ou *selfie* da celebridade com o animal.

Assunto 02 – Foto, *selfie* ou vídeo de rosto da celebridade, foto ou *selfie* de corpo, foto do corpo com mensagens do que está acontecendo naquele momento, ou frases motivacionais sobrepostas às fotos do corpo da celebridade.

Assunto 03 – Foto, vídeo ou post do prato de comida, alimentos soltos ou alimentos no supermercado, e *selfies* segurando o alimento.

Assunto 04 – Foto ou vídeo de demonstração de exercício específico ou atividade física.

Assunto 05 – Foto, post ou vídeo do lugar/ambiente, sobre o que está acontecendo no momento, com ou sem frases motivacionais. Hoje as celebridades têm usado os recursos de filtros interativos com motivos de animais, ou personagens, ou até mesmo com recursos de acelerar ou retardar a velocidade da filmagem, tornando a postagem mais interessante.

Assunto 06 – Foto, vídeo ou *selfie* com pessoas em eventos, ou do evento de que a celebridade está participando, mostrando riqueza de detalhes do local.

Assunto 07 – Boa Noite motivacional, com *selfie* ou foto pessoal, ou utilizando paisagem de fotos prontas ou ambientes reais, ou usando fotos ou *selfie* com animais, família, em casa, no quarto, na cama. Ou simplesmente um boa noite com dizeres escritos.

Assunto 08 – *Selfie*, foto ou vídeo com animais próprios ou de outras pessoas.

2.3.3 Padrões de postagens de fotos e vídeos no perfil do *Instagram*.

No quadro 3, é possível visualizar uma codificação de quantidade de postagens de cada celebridade em relação aos assuntos abordados no Quadro 2 durante o período de observação da pesquisa, que foi realizada entre o período de janeiro de 2015 e julho de 2016.

O assunto A é a única coluna que apresenta porcentagem em relação as postagens totais. As outras colunas dizem respeito à unidade de postagens.

Quadro 3 Quantidade de postagens nos principais assuntos no Feed de Notícias.

Celebridade	A 01	A 02	A 03	A 04	A 05	A 06	A 07	A 08
A.Schwarzenegger	02%	108	X	04	38	60	X	15
B. Gil	05%	403	390	03	237	358	04	02
B. Falconi	60%	700	290	250	200	500	67	02
Kéfera	04%	850	03	300	300	700	50	200
J. Fonda	07%	80	29	30	10	34	02	02

Fonte: Autora da pesquisa, 2018.

Quadro 4 Quantidade de postagens de fotos e vídeos no Stories do *Instagram*

Celebridades	Diário	Semanal	Quinzenal	Mensal	Anual
A. Schwarzenegger	5	10	15	30	360
B. Gil	10	70	140	280	3.360
B. Falconi	15	105	210	420	5.040
Kéfera	30	210	450	900	10.800
J. Fonda	X	X	X	X	X

Fonte: autora da pesquisa, 2018.

2.3.4 Tipos de assuntos nas postagens de foto e vídeos no Stories do *Instagram*

Na tabela a seguir iremos descrever os diferentes assuntos presentes nas postagens do *Stories* do *Instagram*. Manteremos a numeração dos assuntos conforme a sequência do Quadro 2. Lembramos que o *Stories* é um recurso em que o usuário pode postar vídeos em tempo real ou postar vídeos (de até quinze segundos) e também fotos gravados que estejam presentes no “rolo da câmera” do celular. Esse recurso modificou-se com o passar do tempo: já foi possível postar apenas vídeos ao vivo, agora há um recurso específico para esse tipo de postagem, o *live*.

Importante observar que, quando colocamos CP e/ou EJ, estamos querendo dizer que pode ser um ou outro discurso, dependendo de como a celebridade apresenta seu texto ou sua frase motivacional. Quanto ao quadro 5, é importante ressaltar que as postagens são muitas vezes “bastidores” das imagens “principais” que aparecem no *Feed de Notícias*.

Quadro 5 Tipos de assuntos mais postados nos Stories

A9 – Foto, <i>Selfie</i> ou Vídeo em uma clínica fazendo algum procedimento estético. Discurso CP
A10 – Foto, <i>Selfie</i> ou Vídeo se maquiando para ir em algum evento. Discurso CP
A11 – Foto, <i>Selfie</i> ou Vídeo preparando e arrumando os cabelos em casa, no próprio evento ou no salão de cabelereiros. Discurso CP
A12 – Foto, <i>Selfie</i> ou Vídeo mostrando “o evento” para a qual a pessoa se preparou. Discurso CP e/ou EJ
A13 – Foto, <i>Selfie</i> ou Vídeo mostrando o café da manhã, almoço, jantar ou refeição intermediária. Discurso CP e/ou EJ
A14- Foto, <i>selfie</i> ou vídeo do “prato” de café da manhã ou de qualquer alimento. Discurso CP e/ou EJ
A15 – Vídeo da preparação do alimento, semelhante a uma aula de culinária. Discurso CP e/ou EJ
A16 - Foto ou Vídeo mostrando o cardápio do local. Discurso CP e/ou EJ
A17 – Vídeo da pessoa dentro do aparelho específico praticando a atividade, como: andando na esteira ou pedalando na bicicleta. Discurso CP e/ou EJ
A18 – Foto ou Vídeo de presentes recebidos de patrocinadores, fãs ou de qualquer segmento querendo fazer propaganda do produto que está sendo presenteado. Discurso CP e/ou EJ
A19 – Foto, <i>Selfie</i> ou Vídeo de profissionais da área da saúde que cuidam da celebridade, como: médicos de todas as áreas, dentistas, nutricionistas, <i>personal trainer</i> etc. Discurso EJ
A20 – Vídeos dos erros cometidos pela celebridade ao decorrer do dia, como palavras, frases, situações e atitudes. Discurso EJ
A21 – Fotos, <i>Selfies</i> ou Vídeos de cremes rejuvenescedores e protetores solares e de maquiagem. Discurso EJ

Fonte: autora da pesquisa, 2018.

2.3.5 Análise dos recursos para a produção das postagens das celebridades no *Feed de Notícias* e no *Stories*

Ao longo do período escolhido para análise, foi observado que as celebridades, cada qual com de sua maneira, usavam o mesmo padrão de recursos para produzir suas postagens de fotos ou vídeos no *Feed de Notícias* e no *Stories*. Vou primeiro explicar quais foram esses recursos para melhorar e destacar as postagens das celebridades, e detalhar esses padrões no quadro a seguir. Mas já destaco a diferença brutal de produção quando a celebridade postou fotos ou vídeos no seu *Feed de Notícias* e quando postou fotos ou vídeos no seu *Stories*.

A maioria das postagens utilizam produção interna (do aplicativo) e externa (contratações de assessores, profissionais de beleza, fotógrafos e filmagens profissionais). É correto afirmar, também, que as *Stories* contam com menos produção do que as imagens postadas no *Feed de Notícias*. A proposta do *Stories*, afinal, seria mostrar “a vida como ela é”.

2.3.6 Descrição da escolha dos itens observados para a produção das postagens

Dentro do período de observação da pesquisa, acompanhei cada postagem que cada celebridade fazia diariamente. A média, como mostrado em quadros anteriores, era de 1 a 4 postagens de fotos ou vídeos por dia no *Feed de Notícias*, e de 5 a 8 postagens no *Stories*.

Com esse processo de coleta de dados, pude catalogar um padrão de comportamento das celebridades no uso de recursos. Não estou certa de que todos os seguidores percebem tais efeitos de produção, mas o olhar da pesquisadora tem de estar atento a eles.

Há uma razão para que os recursos sejam mais usados no *Feed de Notícias*. Conforme soube por alguns informantes, os números do *Feed* são usados como referência, “moeda de troca”, em contratos de publicidade: quantidade de seguidores, quantidade de curtidas no post, quantidade de comentários no post etc. Tais informações são visíveis no perfil, são informações abertas que o usuário não tem como ocultar. Quando muito, se seu perfil é fechado, apenas os seguidores conseguem ver tais números. Ainda assim, são números de fácil verificação.

Logo, as postagens mais trabalhadas destinam-se ao *Feed de Notícias*. E os dados abertos também se encontram no feed. Dessa forma, tal local é uma fonte privilegiada de informações.

Observei, então, que foram usados alguns recursos para enriquecer, entreter e persuadir quem estivesse acompanhando, como:

- a) Luz
- b) Câmera
- c) Ambiente
- d) Duração
- e) Maquiagem
- f) Linguagem (vocabulário)
- g) Individualidade
- h) Diálogo
- i) Edição
- j) Música de fundo

Na pós-produção, os vídeos também são tratados com efeitos especiais.

2.3.7 Descrição dos itens observados como recursos para a produção das postagens

A seguir, irei descrever como as celebridades utilizaram os recursos citados anteriormente. Os critérios são categorias criadas pela pesquisadora.

a) Luz

Quadro 6 Postagens/Luz

LUZ	a.1	a.2	a.3	Total
A. Schwarzenegger	12	208	7	227
B. Gil	701	202	499	1.402
B. Falconi	1.350	216	503	2.069
Kéfera	1.200	990	217	2.407
J. Fonda	44	12	138	194

Fonte: autora da pesquisa, 2018.

a.1. Excelente. Utilizou-se luz de produção fotográfica e filmagem profissional, em estúdios fotográficos, ou com luz natural do ambiente.

a.2. Muito boa. Utilizou-se luz natural do ambiente, sem utilizar os recursos de luzes do celular pessoal ou câmera particular.

a.3. Boa. Utilizou-se luz da câmera do próprio celular ou câmera particular.

b) Câmera

b.1. Utilizou-se câmeras profissionais, com fotógrafos e filmadores profissionais.

b.2. Utilizou-se câmeras particulares semiprofissionais (foi impossível ser precisa nesse item devido aos celulares modernos serem, às vezes, melhores e com mais recursos do que máquinas semiprofissionais).

b.3. Utilizou-se a câmera do seu próprio celular (pediu para alguém tirar a foto de longe – não foi possível descobrir se os outros tipos de fotos que não foram de profissionais passaram primeiro por uma semiedição nos recursos do celular, antes de serem enviadas para o *Instagram*).

b.4. Utilizou-se seu próprio celular diretamente na rede social do *Instagram* (podendo ter o recurso de, antes de concluir a postagem na rede, utilizar uns dos filtros de imagem, podendo clareá-la ou escurecê-la. Tais filtros possuem nomes de lugares; Oslo, Lagos, Melbourne, Jakarta, Abu Dhabi, Buenos Aires, New York, Jaipur, Cairo, Tóquio e Rio de Janeiro).

Quadro 7 Postagens/Câmera

b) CÂMERA	b.1	b.2	b.3	b.4	Total
A. Schwarzenegger	35	X	50	142	227
B. Gil	897	X	302	203	1.402
B. Falconi	1.230	X	480	359	2.069
Kéfera	1.300	X	51	1.056	2.407
J. Fonda	45	X	37	112	194

Fonte: autora da pesquisa, 2018.

c) Ambiente

c.1. Utilizou-se enquadramento fechado, fazendo um *selfie*, mostrando apenas seu rosto, sem mostrar o ambiente.

c.2. Utilizou-se enquadramento semiaberto, fazendo *selfie* de rosto, do corpo, e mostrando o fundo de qualquer lugar “não específico”.

c.3. Utilizou-se enquadramento semiaberto, fazendo *selfie* de rosto, do corpo, e mostrando o fundo de qualquer lugar “específico”.

c.4. Utilizou-se enquadramento aberto, mostrando-se em um ambiente “aberto” (parques, eventos, atividades físicas etc.).

c.5. Utilizou-se enquadramento aberto, enquadrando-se em forma de *selfie*, mas abre a câmera para mostrar o ambiente aberto ao fundo, ou se mostrando em forma de *selfie*, mas ao fundo

um ambiente “fechado” (residência, academias, eventos, estúdios de fotografia, clínica estética, salão de beleza etc.).

Quadro 8 Postagens/Ambiente

c) AMBIENTE	c.1	c.2	c.3	c.4	c.5	Total
A.Schwarzenegger	78	10	70	24	44	227
B. Gil	32	11	31	843	502	1.402
B. Falconi	471	100	240	374	884	2.069
Kéfera	711	402	323	401	570	2.407
J. Fonda	72	06	20	23	73	194

Fonte: autora da pesquisa, 2018.

d) Duração

d.1. Para o *Feed de Notícias*, todas as celebridades utilizaram o tempo “máximo” permitido pelo *Instagram*, que vai de zero a 1 minuto (mesmo porque o *Instagram* tem o recurso de repetir automaticamente o vídeo, independentemente do tempo que a celebridade levou para gravar o vídeo, até o seguidor, ou qualquer pessoa, sair daquele perfil)

Obs.: para os *Stories*, o tempo máximo permitido pelo *Instagram* é de 15 segundos apenas.

e) Maquiagem (maquiagem e cabelo)

e.1. Para o *Feed de Notícias*, utilizou-se maquiagem profissional (porque estava participando de um evento, ou divulgando produtos, ou participando de programas de televisão etc.)

e.2. Para o *Feed de Notícias*, a própria pessoa fez a maquiagem, mostrando, nesse caso, o seu dia a dia etc.

Obs.: Ao longo do tempo determinado para captação dos dados para a pesquisa, pude observar que não houve nenhuma postagem, de foto ou vídeo, que a celebridade tenha postado realmente sem maquiagem, ainda que a celebridade tenha dito que estava ou estaria sem maquiagem – nesses casos, utilizou-se a “falsa maquiagem”, ou seja, a pessoa faz uma maquiagem muito suave, com produtos específicos para essa finalidade. O resultado fica muito natural, aparentando um semblante descansado e leve. Contudo, ela estava usando maquiagem.

Quadro 9 Postagens/Maquiagem

e) MAQUIAGEM	e.1	e.2	Total
A. Schwarzenegger	82	145	227
B. Gil	373	1.029	1. 402
B. Falconi	1.800	269	2.069
Kéfera	1.904	503	2.407
J. Fonda	160	34	194

Fonte: autora da pesquisa, 2017.

f) Linguagem (vocabulário utilizado para os vídeos)

f.1. Todas as celebridades estudadas, ao postar seus vídeos no *Feed de Notícias*, utilizaram uma linguagem formal, sem gírias, com tom de informação, porém tentando demonstrar uma certa leveza ao explicar o assunto, tentando representar uma jovialidade – pretensamente descolada como o aplicativo *Instagram*. Porém, o resultado muitas vezes é um ar de “comercial de TV”. De vez em quando, para divulgar um produto ou evento, era colocado um vídeo engraçado mostrando o cotidiano com filhos, animais de estimação ou um exercício físico.

f.2. Para os vídeos do *Stories*, todas as celebridades relatadas nessa pesquisa utilizaram-se de uma linguagem “confessional”, mais informal, muitas vezes explicando ou falando a respeito de uma imagem que tinha sido postada no *Feed de Notícias*. Os discursos podem conter gírias, trejeitos engraçados e até sotaques, mesmo querendo informar algo relativamente importante, que estivesse relacionado com a postagem, ou não; isto é, às vezes a linguagem foi leve, suave, porém direta e assertiva, para entreter e manter o seguidor assistindo os vídeos sem interrupções, ou sem pular a sequência por cansaço de assistir o mesmo tema. Coloquial, sem gírias, com tom de informação.

A linguagem usada nos vídeos do *Stories* não foi e nem é a mesma do *Feed de Notícias*. Um exemplo simples para diferenciar as duas linguagens: a linguagem do *Feed* tem muitas vezes o tom de alguém que está em uma entrevista de emprego; já no *Stories*, o tom é de quem está em casa, relaxada, contando como foi sua entrevista de emprego.

g) Individualidade (para o *Feed de Notícias* e para o *Stories*)

g.1. Utilizou-se somente a si mesmo

g.2. Utilizou-se outras pessoas com a celebridade

g.3. Utilizou-se animais sozinhos ou com a celebridade

Quadro 10 Postagens/Individualidade

g) INDIVIDUALIDADE	g.1	g.2	g.3	Total
A. Schwarzenegger	151	73	03	227
B. Gil	378	1.023	01	1.402
B. Falconi	1.312	756	01	2.069
Kéfera	1.845	500	62	2.407
J. Fonda	90	104	X	194

Fonte: autora da Pesquisa, 2017.

h) Discurso (em relação às celebridades)

h.1. Toda celebridade envolvida na pesquisa, ao postar vídeos para o *Feed de Notícias*, utilizaram-se de um discurso no formato de monólogo, utilizando do método descritivo (que descreveu algum fato), juntamente com o método narrativo (contando sua experiência sobre o assunto), utilizando o discurso direto (falando direto com o seguidor), principalmente quando se tratou de expor algum produto ou algum evento.

h.2. Como já foi citado anteriormente, sobre os vídeos postados no *Feed de Notícias* em relação aos postados nos *Stories*, a postura da celebridade mudava muito no processo comunicacional. Em relações aos vídeos postados para os *Stories*, além dos “monólogos”, a celebridade usa diálogos com amigos ou conhecidos, utilizando o discurso direto (falando direto com o seguidor), bem como o discurso indireto (falando de alguém na terceira pessoa) e, principalmente o mais usado, o discurso indireto livre (que mistura um pouco dos dois anteriores). Deixando os vídeos do *Stories* assertivos, engraçados, dinâmicos e atraentes. O tom confessional dirigia o andamento dos vídeos, deixando o seguidor com vontade de ver mais.

i) Edição (colocação do material no *Instagram*)

i.1. Para os vídeos do *Feed de Notícias*, utilizou-se basicamente 2 recursos de edição de imagem do próprio *Instagram*. Depois de gravado o vídeo, pode-se usar tanto os recursos internos do *Instagram*: “filtros, cortar e capa”; sendo que os filtros possuem 24 opções de escolha:

- a) Normal,
- b) Clarendon,
- c) Gingham,
- d) Moon,
- e) Lark,

- f) Reyes,
- g) Juno,
- h) Slumber,
- i) Crema,
- j) Ludwind,
- k) Aden,
- l) Perpetua,
- m) Amaro,
- n) Mayfar,
- o) Rise,
- p) Hudson,
- q) Valencia,
- r) X-pro II,
- s) Sierra,
- t) Willow,
- u) Lo-fi,
- v) Inkwell,
- w) Hefe
- x) Nashville.

Pode-se escurecer ou clarear qualquer filtro de 1 a 100%, estando a filmagem escolhida dentro do aplicativo para o preparo da sua edição. A luminosidade tem como ponto de partida 50%.

Ou, como segunda opção, foram utilizados recursos de edição de imagem de outros aplicativos (*Imovie, Pic Collage, Pic Play Post, In Shot, Fabby, Lumyer, Splice, Quik* etc.) e, após finalização da edição, o material colocado no *Instagram*. Observei que esses aplicativos alternativos estavam sendo usados porque, após finalizá-los para publicar no *Instagram*, o aplicativo deixa uma marca d'água com o nome do aplicativo no vídeo.

Porém, ainda para os vídeos do *Feed de Notícias*, utilizou-se o recurso provavelmente mais profissional: a maioria das celebridades divulga seu trabalho a partir de filmagens com um profissional contratado, em um estúdio de filmagem ou qualquer outro ambiente, fazendo

um vídeo profissional com o tempo máximo permitido de 1 min., com imagens editadas, ou então sem cortes, ou com várias imagens sobrepostas sequencialmente. E essas mesmas filmagens eram reajustadas de tamanho e formato para ser inclusas no *Stories*.

Porém, os recursos mais usados para os *Stories* das celebridades, sobretudo os muito específicos sobre um assunto determinado, foi a edição a partir da câmera do próprio celular, com material salvo no rolo de. Ao abrir o *Instagram*, é possível resgatar esse vídeo, clicando no ícone que tem a imagem de uma câmera fotográfica que fica na página de abertura do *Feed de Notícias* de todas as pessoas que seguimos no *Instagram*. Ao clicar nesse ícone, aparece uma tela de câmera normal, arrastamos a tela para cima e temos acesso à biblioteca (rolo de fotos e vídeos) para que possamos escolher.

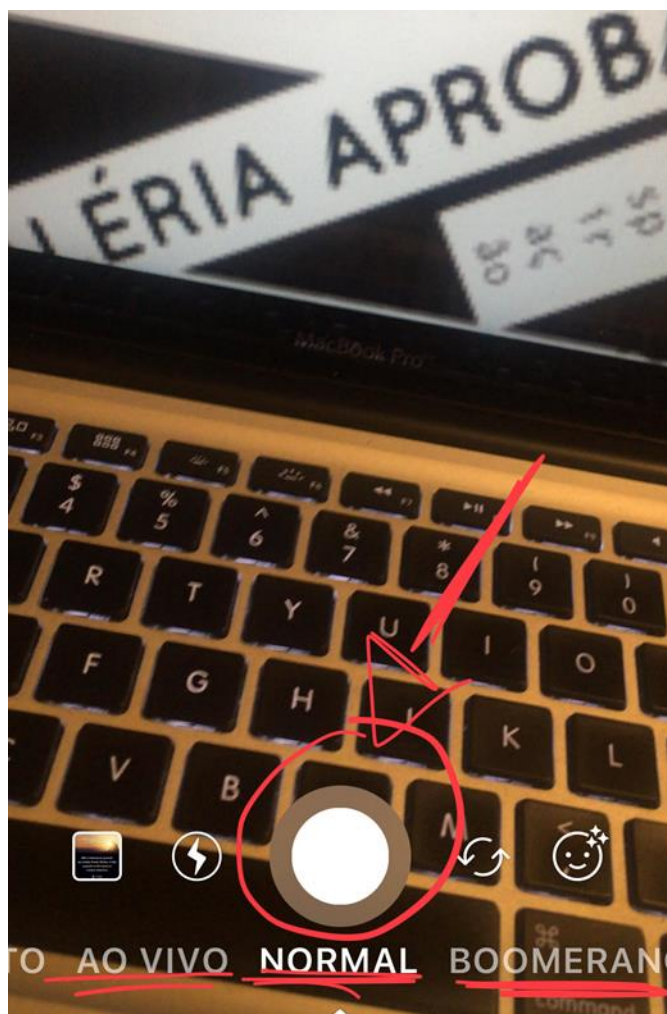
Para os vídeos do *Stories*, as celebridades também utilizaram-se de recursos de edição da câmera do *Instagram*, e que até hoje são os recursos mais usados, em que podemos escolher se queremos filmar “normal”, “*boomerang*” (faz com que a sequência tenha um efeito de “vai e volta” dentro da cena captada), “*superzoom*” (fazendo de 3 a 4 aproximações com som acompanhando o tema; *superzoom* com som de vai e volta, dramático, com batidas e estética de programas de TV), “rebobinar” (a cena gravada volta do final para o ponto de partida); “mãos livres” (não é necessário permanecer apertando a tecla para filmar até o final da filmagem, basta um clique e a filmagem se completa sozinha); “*stop motion*” (tira uma certa quantidade de fotos, com mudanças de posição, cabendo em uma sequência de 15 seg., que é o tempo máximo de uma filmagem nos *Stories*, e elas se juntam em um filme com velocidade de visualização acelerada).

Figura 30 Tela de escolha de recursos de vídeo (1)



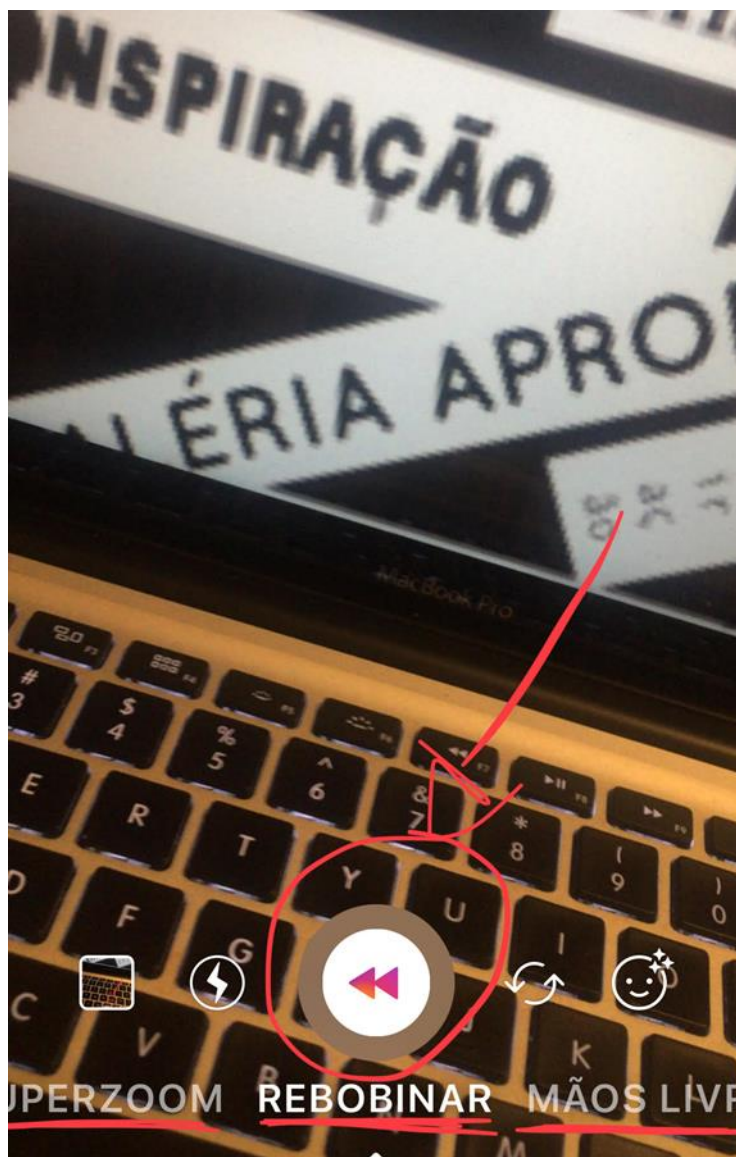
Fonte: *Instagram*, 2017.

Figura 31 Tela de escolha de recursos de vídeo (2)



Fonte: *Instagram*, 2017.

Figura 32 Tela de escolha de recursos de vídeo (3)



Fonte: *Instagram*, 2017.

j) Música de fundo e outras sonoridades

As informações sobre esse item foram conseguidas pela minha insistência em aprender como funcionava corretamente o *Instagram*, para poder coletar dados para essa pesquisa, bem como para meu aprendizado pessoal, para posteriormente usar no meu perfil do *Instagram*. As explicações a seguir, bem como os dados que estarão no quadro em relação

especificamente à “musica fundo”, não foram relevadas por nenhuma celebridade escolhida para essa pesquisa. Consegui algumas informações de seguidores dessas celebridades, complementando assim o que já tinha observado e testado comigo.

J.1. Para os vídeos do *Feed de Notícias*, após usar os recursos da câmera do próprio celular para fazer um vídeo de até 1 min., utilizou-se o recurso de colocar esse vídeo em outro aplicativo, e usar as músicas que estão salvas na biblioteca do próprio celular (em quase todo aplicativo de edição de imagens, também existe a possibilidade de comprar músicas disponíveis em serviços na internet).

J.2. Nos vídeos do *Stories*, foram utilizados os recursos da câmera do próprio celular para fazer um vídeo, só que agora de 15 seg., que é o tempo máximo de filmagem para os *Stories*. Também se utilizou o recurso de colocar esse vídeo em outro aplicativo, e usar as músicas que estão salvas na biblioteca do próprio celular, salvando no rolo de câmera (biblioteca de fotos e vídeos) o resultado. Depois, entra-se no *Instagram* pelo mesmo caminho de clicar na imagem da câmera no *Feed de Notícias* das pessoas que se segue, arrasta-se a tela para cima e clica-se no vídeo que desejar, e que já vai estar gravado com som do outro aplicativo.

J.3. Para gravação dos vídeos do *Stories* foram utilizados os recursos da câmera do próprio celular, assim como também se utilizaram músicas do próprio celular salvas na biblioteca (geralmente chamado de “minhas músicas”). Nesse caso, primeiro ligou-se o áudio da música escolhida; depois troca-se de ícone, entra-se na câmera, porém nessa troca a música escolhida continua tocando enquanto finalizo a filmagem. E para que a postagem desse vídeo com áudio fosse para o *Stories*, bastava subir a tela da câmera do *Instagram*.

J.4. Para os vídeos do *Stories*, foi possível gravar direto com a câmera do *Instagram*, podendo também utilizar, simultaneamente, tanto as músicas da biblioteca (minhas músicas), como músicas salvas através de aplicativos pagos, que disponibilizam *playlists* prontas ou feitas pela própria pessoa.

J.5. Para os vídeos do *Feed de Notícias*, utilizou-se a câmera do próprio *Instagram* para fazer a filmagem em tempo real do que se queria relatar, clicando no ícone de postar alguma coisa no *Feed* (símbolo do +, mostrado na Imagem nº X).

Em seguida clicar em vídeo (imagem nº X).

E apertar em soltar a tecla redonda, até que a cor vermelha circunde totalmente a tecla redonda (Imagem nº X).

Os recursos e possibilidades são vários. É possível filmar a si mesmo (*selfie*), ou outra pessoa, ou você mesmo, dando o celular para outra pessoa, invertendo as telas frontal e traseira, no ícone da imagem das setas em forma redonda (imagem nº X). Porém, todos os sons e ruídos são captados sem a opção de colocar alguma música do seu rolo de câmera (biblioteca), porém existe a possibilidade de deixar o vídeo sem som, apertando no ícone da imagem do áudio, deixando-o mudo (imagem nº X).

J.6. Ao utilizar os vídeos do *Feed de Notícias*, utilizou-se profissionais especializados para gravação dos vídeos, já responsáveis pela introdução e edição do som em relação à imagem captada.

k) Pós-produção:

k.1. Efeitos especiais:

No período de observação e coleta de dados para a pesquisa, pude observar que no *Instagram* não havia e ainda não há muito o hábito de usar efeitos especiais para postar vídeos no *Feed de Notícias*. Porém, no *Stories*, nesse mesmo período, usam-se muito os *emojis*, já citados no capítulo 1, para caracterizar e enfatizar o que se está querendo mostrar no momento, ou seja, a caricatura do *emoji* ressaltava as qualidades do vídeo. Principalmente o seu tom.

O *Instagram* possui os *emojis* inclusos no próprio celular e mais os *emojis* específicos do próprio aplicativo do *Instagram* que são encontrados, após a abertura da câmera do *Instagram* e realizada a foto ou o vídeo, no local do ícone representado em forma da imagem de um quadrado com um rosto (imagem X).

Em outra tela de navegação do *Instagram* é possível encontrar todos os *emojis* disponíveis no aplicativo, e no mesmo lugar encontra-se o ícone da “localização” (o GPS do celular indica várias opções com nomes de lugar onde você pode estar, e/ou pontos próximos para escolher e marcar, pois a marcação desse “lugar” já traz ou traria uma leva de seguidores, fazendo você entrar em uma nova rede; tal lugar pode ser apresentado por opções de endereço, bairro, nome do local, o que tornou possível cruzar informações com alguns seguidores envolvidos com essa pesquisa); o ícone da “temperatura”, que mostra quantos graus está fazendo no momento; o ícone do “*horário*”, que mostra que horas são, em 3 versões diferentes de tipos de relógios; o ícone dos *GIFs* (que hoje são os “queridinhos” das redes sociais, principalmente no *Instagram*); existem muitos *GIFs* animados disponíveis pelo aplicativo na página principal dos *GIFs* animados, bem como existe um *search*, para encontrarmos qual *GIF* animado seria mais apropriado para o tema escolhido.

Os *GIFs* geralmente são usados com mais frequência no *Stories*, principalmente com fotos, pois como muitos *GIFs* do *Instagram* tem movimento, ficaria muito poluído mais um ícone além da filmagem que está sendo mostrada em movimento. Por mais que um *GIF* tenha relação com um vídeo mostrado no *Stories*, a mistura de um vídeo com um *GIF* animado em um espaço de poucos segundos pode dificultar a visualização e fazer o seguidor perder o foco ou o interesse. Já nas fotos, imóveis, o *GIF* vinha dar vida à imagem em 7 segundos de exibição.

Ao observar a utilização desse “efeito especial” (o *GIF*), pude perceber que, durante o período de captação de dados para a pesquisa, foram as celebridades mais jovens e que não nasceram fora da internet, no caso, Kéfera e Bella Falconi, quem mais usaram o recurso. A característica delas é específica: elas não têm um passado construído degrau por degrau no mundo offline. Elas já deram a largada da busca pelo sucesso e pela fama a partir do mundo online, usando a beleza corporal e a promessa de longevidade, mas as carreiras delas não foram construídas no offline. Carreiras do offline foram interligadas por muitas pontas, mesmo porque há um fator tempo incluso que as carreiras muito jovens, online, não têm. As off-lines foram construídas ao longo de muito tempo –as pessoas nem imaginavam em que lugar poderíamos chegar com o avanço da internet. Carreiras como a de Arnold Schwarzenegger e a de Jane Fonda poderiam ter sido atropeladas pela online, pela dificuldade de enviar um e-mail, conversar pelos aplicativos de mensagens, pela tela de um computador. Não fossem as habilidades desses “heróis”.

As celebridades “offline” é importante notar, nem imaginavam o que seria um celular, e são “sobreviventes num mundo novo e desconhecido”, jogados no universo dos *GIFs* do *Instagram*, onde uma imagem com movimento e sem som representa mais do que mil palavras. Não estou dizendo que as carreiras de Kéfera e Bella Falconi não tiveram dificuldades, e que não foram também galgadas passo a passo, também baseadas na busca do corpo perfeito, da eterna juventude, e relacionamentos interpessoais etc. Mediante relatos pessoais, foi possível saber das dificuldades que elas também tiveram, na vida offline e online (quero dizer, na vida de carne e osso). Porém, os pilares desses sucessos foram construídos em cima da moeda de troca do curtir, do poder de persuadir e convencer o outro a compartilhar e em convencer um patrocinador a financiar um projeto com dinheiro virtual, que, no caso do *Instagram*, são os relatórios em gráfico de quanto você “sobe ou desce”, como em um mercado financeiro: a bolsa de valores das visualizações em seu perfil (ao qual é possível ter acesso visualmente somente através do seu próprio perfil, quando se clica na imagem do código de barras, que fica no canto alto, do lado direito do seu nome).

Figura 33 Acesso aos dados de visitar do perfil (1)



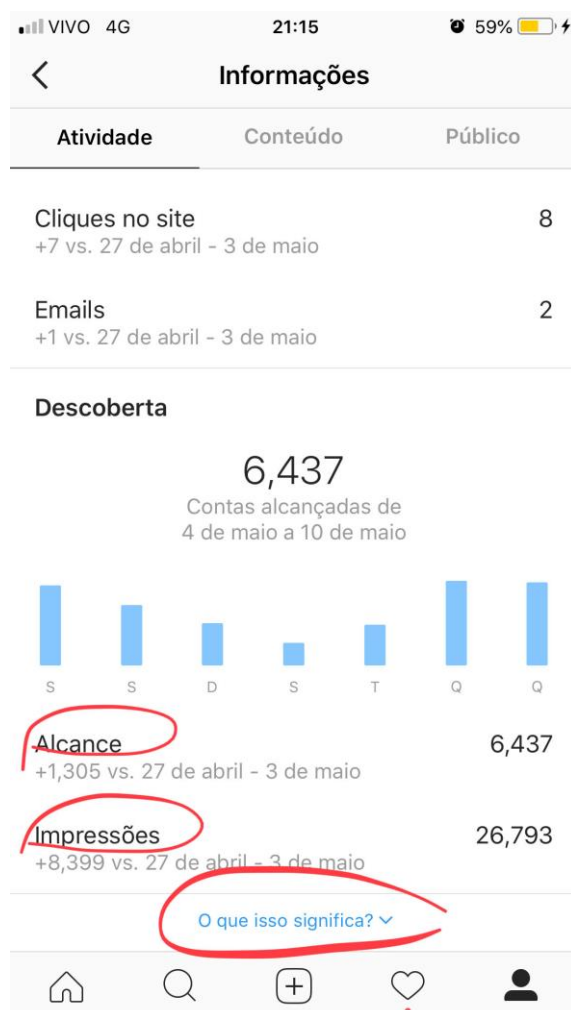
Fonte: *Instagram*, 2018.

Figura 34 Acesso aos dados de visitar do perfil (2)



Fonte: *Instagram*, 2018.

Figura 35 Acesso aos dados de visitar do perfil (3)



Fonte: *Instagram*, 2018.

Figura 36 Acesso aos dados de visitar do perfil (4)



Fonte: *Instagram*, 2018.

Voltando ao sistema do *Stories*, pude observar que a melhor maneira de você entreter quem está observando é intercalar as postagens de fotos com vídeos, pois quando se coloca muitas fotos sequenciais, o celular vai diminuindo a luz para economia da bateria e acaba desligando o *Stories* e perde-se o que se estava assistindo, obrigando a pessoa a ligar novamente o celular no aplicativo *Instagram*. E foi assim que os *GIFs* ganharam mais popularidade (no período da coleta de dados para a pesquisa, os *GIFs* animados não eram populares, logo, as celebridades escolhidas não faziam uso desse recurso). Ao colocar um *GIF* animado em uma foto, ela é visualizada pelo tempo máximo de 7 segundos, e o *GIF* também teve a função de ser um recurso para manter o celular ativado. *Emojis* parados não têm esse efeito. Então, em fotos, frases de efeito motivacional, posts específicos com mensagens

prontas, em tudo que não é vídeo, hoje em dia coloca-se um *GIF* animado para manter o celular ativado e, conseqüentemente, a atenção do seguidor.

Uma curiosidade em relação aos *GIFs* é que as celebridades Kéfera e Bella Falconi utilizaram pouquíssimas vezes esse tipo de recurso, e a celebridade Bela Gil, durante os 18 meses de observação e captação de informações do *Instagram*, não postou nenhuma foto ou vídeo com *GIF* animado, mas apenas *emojis*. Ela também é mais jovem, mas utiliza outras plataformas para demonstrar seu trabalho: apresenta um programa semanal em TV paga; escreve livros, desenvolvendo receitas saudáveis para prevenir doenças. Ela apresenta uma característica interessante, vem de uma família de músicos, filha do famoso cantor Gilberto Gil, que também teve sua carreira construída e alavancada no offline, com ramificações agora no mundo online, de forma semelhante a Jane Fonda e Arnold Schwarzenegger. Talvez isso tenha servido de pilar para que Bella Gil se dividisse muito bem entre os dois mundos. Pois, no caso dos *GIFs*, Jane Fonda e Arnold Schwarzenegger também não fazem uso do recurso. Lembrando que, no caso das celebridades jovens, a regra é o uso de *GIFs*, sobretudo os animados.

Os seguidores costumam interagir com os *GIFs* presentes nas *Stories*. Ao conversar com alguns deles, pude conseguir a informação de que “os *GIFs* dariam vida” e continuidade às postagens, tornando-se um atrativo e afetando quem está assistindo. As celebridades, pelo que pudemos verificar, não precisam realmente dos *GIFs* para entreter, comunicar-se, afetar – elas, por si só, já são a atração. Nossa hipótese é de que, nesse contexto, os seguidores são afetados pelo “herói” que é a celebridade em si e não pelos recursos que ela usa. Como exemplo, imaginemos que, para um herói, é útil saber usar uma espada, mas ele pode usar qualquer espada para vencer sua batalha. Transpondo essa imagem para as redes sociais e as mídias, nossa celebridade utiliza uma “espada”, uma ferramenta, mas não estamos observando como ele usa a ferramenta, queremos vê-lo em ação, vencendo a batalha. Essa vitória diária é o que atrai o seguidor. Ora, o *GIF* pode ter um efeito sobre o seguidor, mas é um efeito secundário, ainda que importante: no caso, pode simplesmente manter o celular com a luz mais intensa ligada enquanto se visualiza o *Stories*. Essas reflexões nos remetem ao que disse Spinoza, um dos grandes filósofos do séc. XVII:

Durante todo o tempo em que o corpo humano estiver afetado de uma maneira que envolva a natureza de algum corpo exterior, a mente humana considerará esse corpo como presente e, conseqüentemente, durante o tempo em que o imaginar, o corpo humano estará afetado de uma maneira que envolva a natureza desse corpo exterior. E, portanto, durante todo o tempo em que a mente imaginar aquelas coisas que aumentam ou estimulam a potência de agir de nosso corpo, o corpo será afetado de maneiras que aumentam ou estimulam sua potência de agir e, conseqüentemente, durante esse tempo, a potência de pensar da mente é aumentada ou estimulada. Logo, a mente esforça-se, tanto quanto pode, por imaginar essas coisas. (SPINOZA, 2016, p. 108)

Voltando às nossas análises, o recurso de introduzir um *GIF*, um *emoji* ou até um *link* (recurso que vou explicar em seguida) são maneiras de deixar o outro que assiste mais afetado pelo assunto que está sendo tratado, bem como pela pessoa que o está apresentando. Pois, segundo o autor, “quanto maior o afeto que recebemos, maior será a alegria com que consideramos a nós próprios”.

k2. Utilização do recurso URL nas fotos como link para sites pessoais e patrocinadores

No momento em que tiramos uma foto da câmera do aplicativo do *Instagram*, temos vários recursos para deixá-la mais atrativa, como foi citado anteriormente, e após a foto que você tirou estar em modo para visualização e aprovação para postagem, você pode optar em colocar a URL do que está sendo comentado no vídeo que você fez ou na foto que você tirou, clicando na imagem que fica no centro, na parte superior da foto, em forma de corrente, imagem que justamente representa elo, ligação, união. Um *link*. E, no caso desse recurso, a corrente simbolizaria, também a união da foto, ou vídeo, com o produto apresentado. Em última instância, a URL é o que conecta a internet. Ou, ao menos, um de seus principais mecanismos de interligação.

URL – Sigla internacional de *Uniform Resource Locator* (localizador de recurso uniforme). Forma padronizada de representação de diferentes documentos, mídias e serviços de rede na internet, capaz de fornecer a cada documento um endereço único. (MICHAELIS, 2018)

k.3. Utilização do recurso “Enquete” como forma de arquivo de banco de dados

O recurso “Enquete” também está disponível na tela aberta depois que se tira uma foto com o aplicativo do *Instagram* ou se recupera uma foto já arquivada no celular para postar no aplicativo.

Antes de postar a foto nos *Stories*, você pode clicar no ícone com imagem de um pequeno quadrado com um rosto desenhado, ao lado do ícone da corrente, que te dá a possibilidade de enviar um *link*, nesse caso, após clicar no quadradinho, clicar em enquete, digitar uma pergunta em cima das possibilidades binárias do Sim e do Não. Ou seja, respostas objetivas e opositivas – sim ou não.

Mas, ao acompanhar as postagens e ter uma conversa regular com os seguidores, notei que as perguntas eram em uma linguagem jovial, onde havia uma certa indução para o que se gostaria de ter como resposta, e não um simples “sim” ou “não”. Por exemplo: uma das celebridades coloca a foto de um pedaço de bolo de chocolate com cobertura suculenta de chocolate, e a celebridade pergunta (a imagem de um texto sobreposto à foto): “Você comeria um pedaço desse bolo de chocolate?”

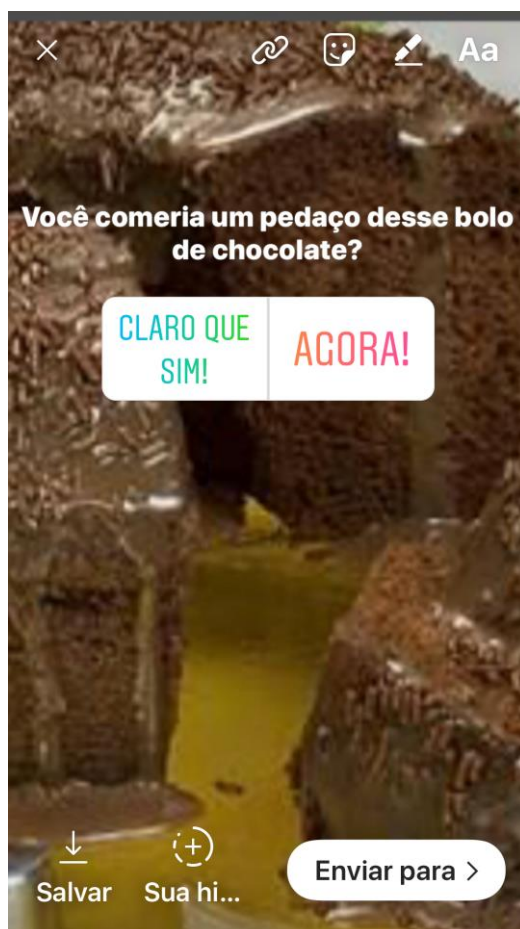
Ora, como a resposta provavelmente seria Sim, a celebridade não coloca como alternativa somente “sim” e “não”, mas coloca uma resposta mais criativa e divertida. Por exemplo: 1) Claro que sim! 2) Agora!

Quadro 11 Pergunta da Enquete do Bolo

<i>Pergunta na Enquete: “Você comeria um pedaço desse bolo de chocolate?”</i>		
Possibilidades de resposta binárias, objetivas e opositivas	Sim	Não
Possibilidades de resposta em jogo lúdico e afirmativo (muito usadas pelas celebridades)	Claro que sim!	Agora!

Fonte: autora da pesquisa, 2017.

Figura 37 Enquete do Bolo de Chocolate



Fonte: Instagram, 2017.

Figura 38 Enquete do Bolo de Chocolate – Resultado



Fonte: *Instagram*, 2017.

Logo, o seguidor, escolhendo a alternativa que mais combine com seu modo de pensar no momento, faz sua escolha e automaticamente o *Instagram* mostra, para o seguidor que clicou em uma das duas alternativas, o resultado parcial até aquele momento da entrevista, em porcentagem. Ao mesmo tempo, quem colocou a pergunta recebe, também automaticamente pelo *Instagram*, além da porcentagem de qual resposta está ganhando, a visualização de em qual alternativa os seguidores estão votando. Sem dúvida, é uma forma bem atrativa para que o seguidor ou visitante do *Instagram* permaneça naquele perfil por mais tempo.

Há uma interessante relação do recurso de enquete do *Instagram* e a metodologia investigativa desta pesquisa, que busca identificar os discursos presentes na rede de celebridades e seguidores. Discutimos esse percurso a seguir.

Ao entrevistar os seguidores e captar as palavras que mais se repetiram para formar um questionário via *Direct* (e posteriormente por *WhatsApp* e ao vivo em palestras e bate-papos, como foi citado no capítulo 1), percebi que eles interagiam mais e respondiam melhor a questões oralmente, sobre vários temas, sobre sua celebridade, em forma de enquete, ou seja, a mesma enquete que o *Instagram* oferece como recurso para tornar as postagens mais atrativas. Obviamente, causou mais interesse quando testei usar perguntas com apenas duas alternativas de respostas, ao invés de múltipla escolha. Afinal, era o caminho familiar que já existia no *Instagram*. Mas, assim como as celebridades, não usei o sim e o não, mas uma forma engraçada e atrativa de jogo lúdico. Já que estava entrevistando fãs, fazia perguntas “óbvias” sobre as celebridades em que o erro seria considerado absurdo pelos “fanáticos”.

Porém, decidi colocar, além das duas respostas óbvias (e positivas), uma terceira resposta negativa, discordante das outras duas positivas: afinal, nem todos eram fãs da mesma celebridade. Infelizmente, não deu certo essa primeira tentativa, porque mesmo colocando uma terceira alternativa de resposta, oposta às duas primeiras, havia vantagem numérica nas respostas afirmativas.

Então, decidi permanecer nas respostas de múltipla escolha, baseadas nas palavras mais pronunciadas pelos seguidores nas entrevistas pessoalmente. Isto é, as palavras que esses mesmos seguidores repetiram dezenas de vezes, quando se referiam ao seu ídolo, não importa o tema que eu estava abordando no momento.

Um dos motivos por não ter dado certo a aplicação do questionário no mesmo formato de enquete do *Instagram* é que, no fundo, a resposta só poderia ser qualquer uma das duas alternativas positivas, porque previamente eu já havia entrevistado 300 seguidores fiéis, metódicos, fanáticos e apaixonados por aquela “celebridade”. E a resposta, tanto para os seguidores quanto para a pesquisadora, eram óbvias, se no formato de enquete.

Posteriormente, apliquei, então, um questionário pronto, com perguntas e respostas com palavras que foram incansavelmente repetidas, e esse questionário foi enviado para 5 mil pessoas, dividimos por mil para cada celebridade pesquisada. O envio foi aleatório: qualquer nome de seguidor que seguia a celebridade em questão recebeu o questionário pelo mesmo caminho que mandei para os seguidores mais presentes (via *Direct*, com minha identificação etc.). Importante notar que há muitos tipos de seguidores de celebridade, desde os mais fanáticos até os casuais, acidentais, então eu não poderia saber quem, de fato, estava

recebendo o questionário. Poderia ser um seguidor de anos ou um usuário qualquer da rede social que havia acabado de conhecer o perfil da celebridade, por qualquer razão ou via.

Logo, o questionário obteve várias correntes de respostas. Mesmo os questionamentos mais óbvios seguiram rumos inesperados, como vamos analisar no capítulo 3.

2.3.8 Descrição do processo de captação de informações a partir das pessoas, lugares ou empresas que foram citadas e/ou marcadas pela celebridade, no texto que acompanha a foto ou filme, no *Feed de Notícias* e no *Stories*

Cada postagem de foto ou vídeo que a celebridade fez em seu perfil do *Feed de Notícias* do *Instagram*, na absoluta maioria das vezes, acompanha um texto de 1 a 4 linhas, no máximo (muito raramente era um texto longo), em que havia uma “descrição” do que significava aquela foto ou vídeo. Essa descrição geralmente seguiu 2 padrões quanto a marcações (de pessoas, lugares ou empresas): 1) a celebridade, durante a descrição, coloca o nome de quem quer se referir, inserindo o símbolo “@” (arroba) na frente do referido nome – automaticamente o *Instagram* tem o recurso de marcar a pessoa citada, isto é, a pessoa que foi “marcada” pelo ícone, ao abrir seu aplicativo do *Instagram*, é avisada automaticamente que “alguém” a citou em algum lugar, instigando sua curiosidade em clicar em cima do nome desse “alguém” para saber do que se trata; 2) somente no final do texto que a celebridade escreveu é que se colocou os nomes de quem se queria “marcar”, também com o mesmo recurso de colocar o símbolo “@” na frente do nome, seguindo, então, o mesmo processo de marcação.

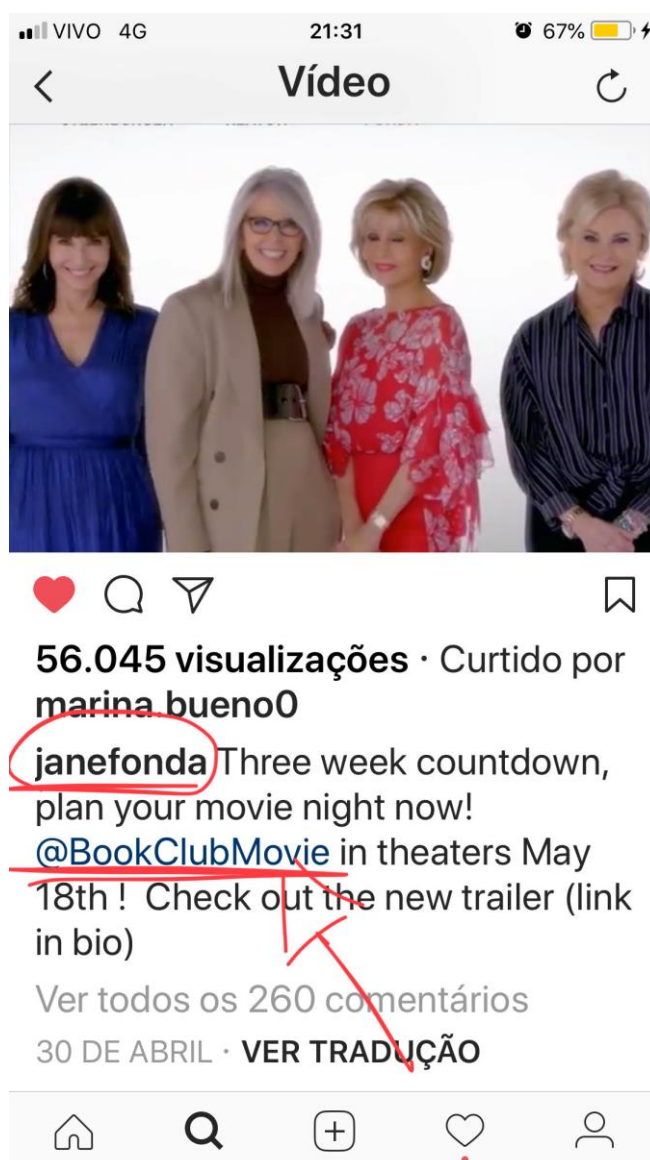
Em algumas entrevistas que tive com os seguidores que participaram da pesquisa, no caso, jornalistas, ouvi o relato de que o segundo tipo de marcação é melhor, no sentido de não desviar a atenção do leitor do texto: quando aparece alguém ou algo marcado, o leitor pode clicar em cima de quem está sendo citado e não mais voltar a prestar atenção no texto. Faz sentido: mesmo que seja importante atingir o leitor com a estratégia de marketing direto, para que ele seja induzido a seguir, curtir e compartilhar a pessoa ou a empresa que foi “marcada”, primeiramente o texto da celebridade deve ser apreciado e, somente depois, o marketing aconteceria. Segundo Quessada (2003), “o marketing direto pode endereçar-se aos indivíduos onde quer que eles se encontrem, por que se tornam os elementos primeiros da construção da

sociedade de hoje, esta sociedade na qual o que é consumido através do que as pessoas consomem é o consumo de si”.

O marketing direto representa um dos sinais reveladores do modo como a sociedade significa a si mesma suas relações com as partes que a compõem: já não se trata de um grupo com suas leis, sua simbólica, seu sentimento de pertencer, mas de uma adição de indivíduos que não formam necessariamente um coletivo. O social quase já não compõe um espaço coletivo: o marketing direto conta com essa evolução e tende a substituir a publicidade clássica, construída sobre a ideia de uma relativa e derradeira, e mesmo derrisória, coletividade. (QUESSADA, 2003, p. 110)

A ação de marketing direto de marcar alguém ou um “patrocinador” se tornou a maneira de atingir determinado seguidor em sua individualidade. Não é a procura por atingir um grande grupo coletivamente, mas de propagar uma ação através de um grande número atomizado de pessoas – os seguidores. O *Instagram* é o veículo para tanto. Segundo Quessada (2003), o marketing direto fala com o indivíduo separado dos outros, mas servindo-se de grandes mídias.

Figura 39 Pessoas marcadas no texto no meio da postagem



Fonte: *Instagram*, 2017.

Figura 40 Pessoas, marcas ou hashtags marcadas ao final da postagem



Fonte: *Instagram*, 2017.

No recurso dos *Stories*, o processo acontece praticamente da mesma maneira, porém, quase sem texto, pois a imagem da foto ou vídeo, com a mesma marcação com o símbolo “@” na foto, só permanece à disposição do seguidor por 15 segundos. Caso o seguidor não consiga visualizar a tempo, ele pode voltar para a postagem anterior clicando na lateral esquerda da foto. Ele também pode seguir adiante clicando na lateral direita. Caso o seguidor seja induzido a pesquisar o que a celebridade marcou com o símbolo “@”, há a possibilidade, como recurso do *Instagram*, de clicar em cima da marcação, criando um link: a pessoa vai diretamente para o perfil e para o *Feed de Notícias* da pessoa ou empresa marcada, voltando à visualização do *Stories* da sua celebridade ao deixar o link.

O mesmo padrão de marcação foi criado pelas *hashtags*, que também acompanham o texto que a celebridade escreve em sua postagem de foto ou vídeo, só que, em praticamente

todos os casos, as *hashtags* são colocados nesse texto por último, considerado como uma finalização do que a celebridade está tentando passar na mensagem. Uma identificação via etiqueta (*tag*, em inglês). Uma categorização da postagem. Mas, nas entrelinhas, fica subtendida uma extramídia complementar, pois algumas *hashtags* foram criadas por terceiros e já possuem centenas, milhares e até milhões de seguidores, tornando-se os elementos mais populares da rede, ou seja, os mais usados, que se relacionam, interagem e entrelaçam entre si, uma rede análoga à ideia de conexão da internet.

sem um ponto de comando central único e essa construção permite que ela continue ativa mesmo em caso de suspensão nas comunicações de alguns de seus centros. Todos os pontos da rede têm o mesmo poder de comunicação. A internet tem, como rede, uma grande capacidade de autogênese. Uma rede se forma e se transforma a cada momento (...) cada nó, cada ponto tem em si a capacidade de gerar uma outra. (LEÃO, 2005, p. 22-23)

O discurso discutido na pesquisa trata tanto de longevidade como de corpo perfeito. Ambos os discursos são unidos não só pela temática, mas também pelas pessoas ou lugares citados e marcados no texto das postagens investigadas. O mesmo acontece com as *hashtags*, que formam outro nó nessa ampla rede.

Ou seja, as celebridades escolhidas para a nossa pesquisa utilizaram os dois discursos nas postagens. As *hashtags* no final de seus textos, ora apontam para um discurso, ora para outro, mas, ao final, a maioria das pessoas que seguem esses *hashtags* “populares” estão interligadas, pois tais seguidores, de um jeito ou de outro, interessam-se e seguem os dois discursos. Seguir uma *hashtag* ou seguir uma celebridade, ao final, são duas maneiras diferentes, mas interligadas, de conectar-se ao corpo perfeito e à longevidade.

O seguidor está amarrado e será notificado de todas as maneiras. No recurso de fotos ou vídeos colocados no *Stories*, as *hashtags* marcadas eram em número reduzido, entre zero a 3 por postagem, devido justamente ao tempo de visualização que é de apenas 15 segundos. Se o usuário clica na *hashtag*, ele é direcionado para o “perfil” da *hashtag* em questão, e pode segui-la, quer dizer, seguir tudo que foi etiquetado com aquela *hashtag*. Uma das maneiras que também utilizei como protocolo de aproximação com os seguidores das celebridades escolhidas foi o de curtir cada perfil de *hashtag* criada pela celebridade com seu próprio

nome. Trata-se de um subgrupo dentro do grupo de seguidores da celebridade, que recebe alertas e avisos sempre que determinada *hashtag* é utilizada.

Segundo Quessada (2003), “extramídia” é uma denominação paradoxal. O extramídia utiliza as mídias para exprimir o discurso publicitário, mas fazendo isso fora dos espaços da publicidade. O autor nos mostra que, embora seja chamado de “extramídia”, o discurso publicitário precisa sempre de uma mídia para ser transmitido, nesse caso, o aplicativo do *Instagram*.

Quadro 12 Principais Hashtags usadas pelas celebridades no período de 17/01/15 à 17/07/16, nos textos dos seus *Feeds de Notícias* e nos *Stories*

A. Schwarzenegger	B. Gil	B. Falconi	Kéfera	J. Fonda
#arnoldschawarzenegger er #strong	#canaldabela #belacozinha	#bellafaconi #teamlive	#Kéfera #Kéferalifestyle	#oscar #bookclub #timesup
#friendsday #motivation#lab	#belanatal #livrobelacozinha3	#publi #musculacao #happy	#Kéferastoreoficial #adidasbrasil	#goblue #backintheday
#TerminatorGenesis #selfie #usa	#dicasdabela #girlpower	#newcollection #woman	#tutorial #QueridoDaneseTour	#LetFreedomDream
#arnoldsports #OneNationOneTeam #bff #american	#belamaternidade #canalgnt#comidadeverdade	#nofilter #bepositive #happiness	#cinemanacional #novapersonagem	#GraceAndFrank #janefonda
#comewithmeifyouwanttolift	#slowfoodbrasil	#workout #lovingit	#togetherForever #cincominutos	#janefondaworkout

Fonte: autora da pesquisa, 2018.

2.3.9 Repercussões/seguidores

Observamos que os seguidores que comentam as postagens reagem positivamente quando a celebridade faz uma postagem sobre longevidade e qualidade de vida, exaltando a importância de viver o agora, sem ser tão estressado com problemas gerados por trabalho e família, liberando cortisol e ocasionando pressão alta e problemas no coração. Mas, em contrapartida, quando a celebridade faz uma postagem sobre qualquer dica de comida, cremes ou procedimentos estéticos que possam retardar o envelhecimento, as curtidas aumentam em 35%.

Sobretudo as curtidas, compartilhamentos e visualizações praticamente dobram de quantidade, ou seja, sobem até 90%, quando a celebridade faz uma postagem de foto, *selfie* ou vídeo em trajes de banho, com fotos profissionais ou não. Ressaltando então o Discurso do Corpo Perfeito sempre com mais curtidas e visualizações, quando se trata da exposição do corpo, despertando a curiosidade e admiração do seguidor.

Outra reação notável ocorre quando a celebridade dá receitas do que comer, o que comer e onde comer melhor, de maneira mais saudável. O seguidor entende que aquela sugestão vai deixá-lo com mais saúde, como a celebridade, mas acima de tudo vai deixá-lo magro e cheio de curvas.

E qualquer crítica que a celebridade receba por uma postagem de qualquer assunto é recebida com muita hostilidade pelos seguidores, ocasionando uma reação em cadeia onde todos que comentam a favor da celebridade vão juntar-se para comentar contra a pessoa que fez a crítica ou simplesmente não concordou no momento com o que foi dito.

Os *haters* ocuparam um lugar de destaque nos perfis das celebridades, para rejeitar, xingar, criticar e hostilizar a celebridade devido a alguma postagem. Algumas celebridades não se deixam intimidar e continuam com o assunto principalmente nos vídeos do *Stories*.

Lembrando que o discurso da maquiagem e dos procedimentos estéticos está crescendo nesse mercado das redes sociais. O “queridinho” do *Instagram* em termos de procedimentos estéticos foi mostrar, entre 2014 e 2016, como eliminar gordura corporal por um método chamado “criolipólise”, que utiliza o frio controlado para a destruição das células

de gordura. Porém, não se trata de qualquer frio, pois o adipócito precisa ser congelado entre -5 e -8° C por um total de tempo de 40 a 50 min. Os relatos dos seguidores nos filmes do *Stories*, falando do procedimento, e das pessoas que o realizaram na época do lançamento atingiram números altos. Isso se refletiu na venda dos pacotes de tratamento. Na época, a visibilidade do *Stories* aumentou cerca de 60%. O ponto alto de audiência acontecia quando os vídeos mostravam o antes e o depois do tratamento.

Um creme muito procurado durante o período de captação de informações era aquele que paralisava os músculos faciais. Vendido como gel rejuvenescedor, ele age na pele paralisando os músculos faciais e deixando-os sem movimento, esticando a pele para cima e para trás, como se houvesse acontecido uma cirurgia plástica. Segundo dados da empresa, foram vendidos milhões de unidades desse gel em todo o mundo em consequência da divulgação nas redes sociais.

2.3.10 Diálogos/Interações com seguidores

A metodologia empregada no presente estudo pressupõe a abordagem através da comunicação e da semiótica, mas também contempla a dimensão política e cultural do problema de pesquisa.

Para tanto, nossa abordagem envolve uma pesquisa empírica qualitativa cujo desenvolvimento será composto por testes, questionários e entrevistas diretivas, coleta de dados e análise. Durante as entrevistas, a neutralidade necessária para alcançar os objetivos desejados será mantida, tendo em vista a atuação da autora da pesquisa há mais de vinte anos na área.

Após selecionarmos quem seriam as celebridades, iniciou-se um processo de observação não somente para verificar se o mesmo padrão de seguidores curti a postagem, mais ficamos atentos aos seguidores que comentavam as postagens, e percebemos que durante semanas e meses, pelo menos, as mesmas 20 pessoas comentavam todas as postagens. Acreditávamos, até então, que seriam fanáticos seguidores, pessoas obcecadas pelo outro, ou pela simples obsessão da informação da postagem. Para ter conhecimento dessas informações,

entramos em contato com essas vinte pessoas que mais comentavam pela mesma rede social do *Instagram*.

O primeiro passo foi conquistar a confiança da pessoa, pois, posteriormente, faríamos o convite para que ela participasse da pesquisa. Não podíamos correr o risco desse seguidor ficar desconfiado e não acreditar que nós estávamos falando a verdade. Afinal, são muitas histórias estranhas que rondam o universo das redes sociais.

Conquistamos a confiança do seguidor através da metodologia da curtida seus processos corriqueiros. Seguimos o protocolo: entrávamos no perfil do seguidor e solicitávamos sua aceitação; curtíamos suas últimas 10 postagens de uma só vez; a partir do dia seguinte, por um mês, curtíamos pelo menos 1 post diariamente desse seguidor; após 1 mês, curtimos os comentários diários que fazia sobre a celebridade clicando no ícone de coração que fica ao lado do comentário feito no perfil da celebridade; automaticamente, o seguidor recebia um aviso no seu perfil do *Instagram* de que seu comentário no perfil da celebridade havia sido curtido.

E assim finalizávamos, mandando uma mensagem privada, um *Direct* para esse seguidor, nos identificando e, em seguida, fazendo um convite para que ele participasse de uma entrevista escrita. Depois de algumas correspondências, pedi permissão para mandar algumas perguntas gravadas por *WhatsApp*. Também pedi para gravar as entrevistas realizadas pessoalmente (as entrevistas realizadas pessoalmente foram feitas em local de escolha do seguidor, geralmente em sua escola, ou faculdade, ou no intervalo do seu trabalho, com gravador portátil ou com um aplicativo de gravação de voz, que é possível baixar no celular).

As entrevistas foram realizadas em duas maneiras. Foram realizadas 110 entrevistas gravadas pessoalmente e 190 entrevistas gravadas pelo áudio do *WhatsApp*. Nesse áudio, não tínhamos um padrão de perguntas e não direcionamos para nenhum caminho determinado, simplesmente deixamos a pessoa livre para falar por até 5 min., e começávamos a entrevista com uma breve pergunta do tipo: “Fale o que quiser sobre seu ídolo (celebridade em questão), o que ele significa para você, o que ele te acrescentou na vida, qual sua principal mensagem, o que você mais admira, por que curte as postagens, o que você acredita que acontece quando comenta uma postagem etc.” E a pessoa ficava livre para desabafar, ou simplesmente relatar porque foi tão afetada por aquela celebridade.

Então, escutávamos a entrevista e anotávamos as palavras mais fortes presentes nas frases e, principalmente, as palavras que mais se repetiam. Além de colocarmos as palavras chave em uma nuvem de palavras, selecionamos algumas para compor um novo questionário. Assim, cada celebridade teve sua própria nuvem de palavras, e essas nuvens de palavras compuseram o questionário que elaborei para que mais seguidores dessa “celebridade” pudessem responder e participar da pesquisa, transformando-a não só em uma pesquisa qualitativa, mas também em uma pesquisa quantitativa.

Assim, elaborado o questionário de 30 questões com palavras-chave captadas em entrevistas anteriores, obtivemos um total de 1.500 entrevistas de seguidores para as 5 celebridades, tendo uma média de 300 questionários por celebridade. Assim, as respostas que mais se repetiam também foram colocadas na nuvem de palavras (vou mostrar essas nuvens de palavras ainda neste capítulo).

Conseguimos filtrar as respostas que se repetiam nas entrevistas que fiz por *Direct* e estabeleci dois grupos: o primeiro pertencia ao grupo do “Discurso do Corpo Perfeito”; e o segundo, ao grupo do “Discurso da Busca da Eterna Juventude” (a divisão foi feita mediante as expectativas de cada pessoa em relação a si mesma, isto é, ao que aquela seguidora esperava de si mesma). Porém, quando separávamos esses 2 grupos pelo conteúdo das respostas repetitivas, sentimos a necessidade de haver uma subdivisão dentro desses 2 grupos, os quais se tornaram 3 grupos, ao final. No final, foi possível propor três tipos de grupos que curtem e comentam suas celebridades. São eles:

Grupo 01 (imaginário do herói) – Grupo que diariamente faz dieta, pratica várias atividades físicas diferentes, se alimenta de modo saudável e equilibrado, com comidas funcionais e nutritivas, utiliza produtos estéticos para o corpo e o rosto, paga tratamentos estéticos com aparelhos ultramodernos, compra todos os lançamentos de maquiagens, lê todas as reportagens a respeito, posta suas evoluções, bem como acompanha novidades em redes sociais.

Grupo 02 (transgressores), subdividido em:

Grupo 2.1 – Grupo que pratica atividade física, usa procedimentos estéticos, como maquiagens, cremes e aparelhos para rejuvenescer o corpo. Mas não fazem dieta (alimentos saudáveis e funcionais) e, mesmo assim, querem emagrecer.

Grupo 2.2 – Grupo que não pratica atividade física e não faz dieta (alimentos saudáveis e funcionais, e não compra produtos estéticos) e querem emagrecer e ficar mais bonitos.

Grupo 2.3 – Grupo que faz dieta (alimentos saudáveis e funcionais), passa cremes, usa maquiagens específicas, mas não pratica atividade física, mas também querem emagrecer.

Grupo 3 (Herói da Transformação/Atleta) – Tem uma vida naturalmente saudável, não pensa que tem que fazer dieta, ele já come coisas saudáveis naturalmente, se exercita para melhorar a saúde e conquistar seus objetivos; como recompensa, já tem um corpo bonito. Não usa cremes milagrosos, somente protetor solar, nunca entra em uma clínica de estética.

É importante frisar que essas três categorias correspondem a padrões que podem ser vividos de forma diferente dependendo da fase de vida em que o seguidor está. Além disso, não são categorias fixas e muitas pessoas combinam características de dois ou mais grupos. Então, nos perguntamos: quem são essas pessoas que curtem, visualizam e compartilham as informações recebidas dos seus ídolos?

Esses questionamentos obtiveram respostas no capítulo 3, onde faremos as análises dos resultados, reflexões e críticas da pesquisa.

2.3.11 Convite para participar da pesquisa com o questionário

O processo para convidar os seguidores a participar da pesquisa se deu a partir da identificação de que 70% dos comentários procediam dos mesmos seguidores.

Ao pesquisar essas pessoas, levantamos dados de que se tratavam de pessoas de tribos diferentes, como: o fã de si mesmo; admirador da celebridade; pessoas que já participaram de algum programa que a celebridade ofereceu (por ex., programas de emagrecimento de Bella Falconi); um expectador do programa de TV da Bela Gil; um fã que acompanha os vídeos lançados no *YouTube*; um leitor dos livros da celebridade; um espectador de filmes de cinema, como no caso de Jane Fonda, Kéfera ou Arnold Schwarzenegger.

Durante essa fase exploratória, conversamos com seguidores em forma de palestra/bate-papo, e foram recolhidas respostas através de questionários e através também de conversas, e selecionei algumas dessas respostas e utilizei as mesmas como critério para criar um questionário para todos os seguidores convidados para a pesquisa, conforme citado anteriormente. Após minha identificação como pesquisadora de doutorado da PUC-SP, explicar o tema e dizer que gostaríamos de fazer uma entrevista sobre a conexão daquela pessoa com seu ídolo, obtivemos respostas positivas. E informamos também que a entrevista geraria palavras-chave que originaria outro questionário, para o qual o seguidor também seria convidado a participar.

No decorrer dos contatos, foram feitas poucas perguntas de cunho pessoal. Queríamos saber: o que envolvia a relação daquele seguidor com a celebridade; como começou; por que aquela pessoa é importante na vida do seguidor; o que a celebridade representa na sua vida; se mudou sua maneira de pensar ou agir; se houve mudanças de atitude na vida pessoal devido às dicas ou relatos da celebridade. Além disso, acima de tudo, procuramos dar ao seguidor liberdade para contar sua história de afeto com a celebridade.

Finalizamos essa etapa de várias maneiras, sendo que alguns responderam somente pelo *Direct*, outros seguidores tiveram mais conexão e se comunicaram via *WhatsApp*, e outros somente via e-mail. Conseguimos marcar encontros com grupos formados pelo *WhatsApp*, e as entrevistas foram feitas pessoalmente com gravador de voz.

Nessa primeira fase das entrevistas, captamos um padrão de palavras-chave que se repetiam. As entrevistas foram individuais – mesmo quando formávamos grupos que se encontravam presencialmente, as entrevistas/relatos foram individuais.

Uma das palavras mais repetida pelos seguidores foi “motivação”, palavra inclusive muito presente nas redes sociais. Por isso, a palavra “motivação” se tornou um dos termos importantes desta pesquisa.

Dessa maneira, captamos palavras para formar um questionário padrão de 20 perguntas de múltipla escolha e de 5 perguntas de *sim ou não*.

A nossa comunicação com seguidores foi composta por: 500 tentativas de contato via *Direct*, sendo que conseguimos 375 respostas positivas, concordando em participar da

pesquisa, mas apenas 278 finalizaram o processo. 176 entrevistas foram realizadas com gravador de voz, e 102 por gravação de *WhatsApp*.

2.3.12 Processo de captação das palavras-chave que compuseram as nuvens de palavras que representaram cada celebridade

As palavras que mais se repetiram nesse processo de captação de dados foram consideradas palavras-chave, e foram usadas como artifício para elaboração de um questionário com o qual poderíamos, em tese, atingir um número maior de seguidores. Esse questionário maior foi enviado para uma grande parte dos seguidores das celebridades escolhidas, via *Direct* do *Instagram*, porém sem que eu precisasse usar todo o processo do protocolo de aproximação aos seguidores. A aproximação foi menos incisiva, ou assertiva, isto é, eu enviei para novos seguidores das mesmas celebridades:

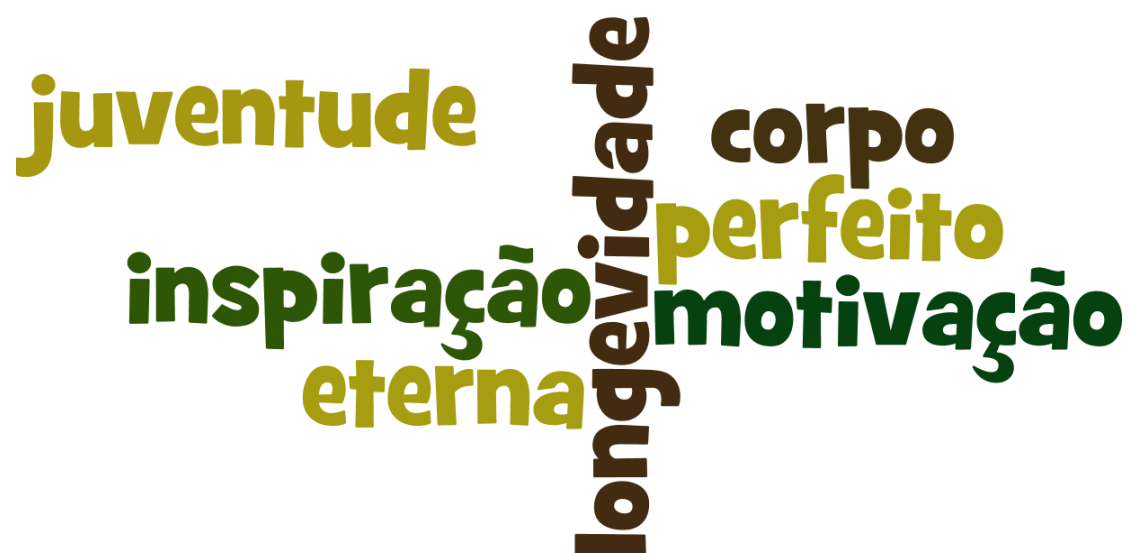
- a) quem eu era;
- b) organização que eu representava;
- c) meu convite;
- d) questionário.

Foram enviados 5.000 convites desse tipo. Obtive um retorno de 1.500 respostas positivas, com questionário respondido. Tudo via *Direct* do *Instagram*.

Como já foi citado, desse montante, apenas 278 finalizaram o processo das entrevistas: 176, pessoalmente, com gravador de voz; e 102 pessoas por gravação de *WhatsApp*.

A seguir, vamos mostrar as imagens das celebridades, com *tags* formando nuvens de palavras que mais se repetiram quando deixamos os seguidores livres para falar sobre as celebridades. Porém, houve algumas perguntas cruciais, como: defina sua celebridade em uma palavra: a) Herói/Heroína; b) Deus/Deusa; c) Rei/Rainha; d) Guerreiro/Guerreira; e) Ídolo/Ídola.

Figura 42 Principais palavras captadas nas entrevistas com os seguidores pelo *Direct* do *Instagram*



Fonte: autora da pesquisa, 2018.

2.3.15 Acompanhamento das capas das Revistas Boa Forma

Durante as entrevistas, houve muitos relatos de que os seguidores acompanhavam as celebridades em seus ensaios fotográficos para a revista *Boa Forma*. As celebridades, inclusive, haviam divulgado pelo *Instagram* várias informações de *making off*.

Daí a ideia de capturar essa rede formada pelas celebridades, seus seguidores, a internet, o *Instagram* e a revista tradicional exposta em bancas.

Observei, então, as capas da revista *Boa Forma* de 2010 a 2015 (60 capas). Pude correlacionar, assim, a admiração dos seguidores pelas celebridades e algumas matérias de exercício ou dieta que as próprias celebridades indicavam a seus seguidores, fazendo uma espécie de divulgação ou propaganda da revista.

Na busca pelo corpo perfeito, os seguidores tiveram como destaque o desejo por um corpo mais magro, com algumas curvas, geometricamente medidas, e o incentivo para que tal processo fosse rápido e de fácil acesso para quem estivesse com vontade de mudar. Os seguidores também eram afetados pelo desejo de adiar a morte, ou seja, a celebridade incentivava uma vida saudável que evitaria ou adiaria a morte, trazendo uma vida com mais qualidade, baseada na mudança de alguns hábitos.

Ao analisar as 60 capas da revista *Boa Forma*, tentei encontrar algumas referências, artigos ou alguma informação que costurasse uma rede, ou tivesse um elo de ligação com as próprias celebridades envolvidas, ou com os discursos que essas celebridades pregam pela busca da eterna juventude ou pela busca pelo corpo perfeito. É digno de nota que, nas 60 capas, não há títulos ou subtítulos relacionados às palavras longevidade e saúde.

Segundo algumas respostas do questionário, os seguidores que não afirmavam estar em busca pelo corpo perfeito, compram a revista para acompanhar a celebridade e para se sentirem incluídas no “círculo dos fãs da celebridade” – “eu comprei a revista do meu ídolo”. Além disso, os seguidores relataram expectativa pelas próximas capas da revista, tanto para saber sobre a próxima promessa de beleza e emagrecimento quanto para saber qual seria o artista que estamparia a próxima capa.

Quadro 13 Chamadas de capa em destaque da revista *Boa Forma* de 2010 a 2015

Assunto	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Dieta	12	12	12	12	12	12
Beleza	10	12	12	11	10	12
Saúde	5	3	4	2	4	6

Fonte: autora da pesquisa, 2017.

Figura 48 Principais capas da revista Boa Forma entre 2010 e 2015







Fonte: extraído da revista Boa Forma, 2017.

Figura 49 Bella Falconi na capa da *Boa Forma*

Fonte: extraído da revista Boa Forma, 2017.

Figura 50 Kéfera na capa da Boa Forma



Fonte: extraído da revista Boa Forma, 2017.

2.4 PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS *VERSUS* LONGEVIDADE

Lembramos que o discurso da maquiagem e dos procedimentos estéticos cresceu muito nos últimos anos, e está crescendo cada vez mais no mercado das redes sociais, principalmente no *Instagram*. E algumas das nossas celebridades não ficaram de fora. No período de coleta de dados para a pesquisa, houve divulgação de produtos como creme rejuvenescedor, creme redutor de medidas, creme para ativar o colágeno, Botox, preenchimentos faciais e labiais etc. Todos relacionados à busca da eterna juventude. Também houve relatos, nos perfis, sobre procedimentos estéticos como drenagem, massagens modeladoras, máquinas específicas para queimar gordura localizada etc. – procedimentos que se conectam a busca pelo corpo perfeito.

Quadro 14 Postagens no *Feed de Notícias* e no *Stories* sobre procedimentos estéticos

Celebridade	Procedimentos estéticos faciais. Aplicações e cremes.	Procedimentos estéticos corporais. Aparelhos e massagens.	Total
A.Schwarzenegger	X	X	X
B. Gil	01	11	12
B. Falconi	10	67	77
Kéfera	04	58	62
J. Fonda	02	16	18

Fonte: autora da pesquisa, 2017.

Sobre os procedimentos, vale notar que a vaidade de quem usa tais recursos pode levar a uma repetição dos procedimentos e à frustração de que eles não duram para sempre. Os resultados são temporários e precisam ser “renovados” por novas aplicações dos procedimentos. Os efeitos, assim como a juventude, sofrem a ação do tempo.

Ainda falando dos procedimentos, segundo a entrevista que fiz com o biomédico João Ortega, também proprietário de uma clínica estética em São Paulo, há uma preocupação com o número crescente de procura por procedimentos que possam adiar ou reverter os sinais do

envelhecimento. Ortega ressaltou, ainda, que esse um mercado que só cresce, e que cresce conforme cresce a vaidade da população, muitas vezes baseada em padrões estéticos impostos pela mídia. “Não é incomum receber pacientes que desejam traços igual a uma figura pública”, diz Ortega.

No capítulo 3, discutimos sobre esse comportamento narcísico, que procura que a imagem do outro se torne a minha própria imagem, correlacionando com os autores envolvidos na pesquisa. Vamos também entender, questionar e relacionar o poder que a celebridade exerce no seguidor, quando ela oferece um produto estético, tanto no seu *Feed de Notícias* quanto no seu *Stories*, exercendo uma espécie de biopolítica por trás das postagens. Também vamos falar dos afetos relacionados às palavras das celebridades.

No terceiro capítulo, vamos, também, relacionar os autores com o poder do herói em dar afeto, a humildade do guerreiro em ser afetado, e discutiremos sobre a ética de compartilhar, e o merchandising de marcar alguém ou uma empresa patrocinadora agradecendo o produto no meio do texto da postagem da celebridade, isto é, analisaremos como a biopolítica pode mudar ou não a visão do seguidor em relação à sua celebridade. Tendo em vista como, tanto a indústria alimentícia quanto a farmacêutica, podem estar influenciando seguidores através de suas celebridades, pois eles entenderam que as pessoas estão, de fato, em busca da fonte de juventude e estão dispostas a tudo ou quase tudo para alcançá-la.

Vamos discutir também a respeito dos pecados capitais da gula e vaidade; falar sobre o medo da morte e sobre a busca da eterna juventude, pois a população mundial está envelhecendo – e esse “novo idoso”, que a pesquisa aponta, está preocupado com sua saúde física e mental e busca ultrapassar suas limitações e se manter ativo. Especula-se que essas não sejam razões isoladas, mas que exista um emaranhado de razões que têm levado as pessoas a buscarem, incessantemente, a fonte da juventude, e as têm feito consumir mais tratamentos de beleza, cirurgias estéticas de toda ordem, cosméticos, alimentos etc.

Queremos saber, sobretudo, que fenômenos estão por trás desses comportamentos e que consequências podem estar mascaradas por tais atitudes.

CAPÍTULO 3 – ANÁLISE DOS PROCESSOS COMUNICACIONAIS

Abra mão da vida que lhe é imposta. Vá atrás de você mesmo. Então, você se achará na imagem maravilhosa da floresta escura, um lugar que você escolheu onde não existe trilha ou caminho. Quando você está no caminho do outro, você perdeu a sua vida.

Campbell, em Keleman, 1999, p. 64

Neste capítulo, aprofundamos a análise dos dados e das informações apresentados, estabelecemos relações que nos ajudem a compreender a complexa relação entre as celebridades, seus seguidores e os discursos sobre o corpo perfeito, a eterna juventude, o medo da morte e elementos correlatos, desde o universo dos processos comunicacionais e do imaginário.

3.1. TIPOLOGIA DE SEGUIDORES

A tipologia dos seguidores – que apresentamos rapidamente no capítulo anterior, foi desenvolvida baseada nos hábitos, nos afetos, nas crenças e no estilo de vida desses seguidores. Uma das minhas inquietações era entender o comportamento que detectei, nesses seguidores, como narcísico: eles querem possuir a imagem do outro, da celebridade, querem que essa imagem seja a imagem deles. Assim, ele teria longevidade ou o corpo perfeito. Além disso, queria investigar por que as pessoas buscam cada vez mais a fonte da juventude através dos tratamentos estéticos, dos produtos, das cirurgias.

Abaixo, trazemos novamente a divisão dos seguidores em grupos, tal como apresentada no capítulo 2, para facilitar a consulta do leitor. Tal divisão tem de ver com o afeto que a celebridade em questão causa em determinado seguidor ou grupo de seguidores.

Grupo 1 – Grupo do Herói (Imaginário do Herói): Grupo que, diariamente, faz dieta, pratica várias atividades físicas diferentes, se alimenta de comidas funcionais e saudáveis, utiliza produtos estéticos para o corpo e o rosto, paga tratamentos estéticos com aparelhos

ultramodernos, compra todos os lançamentos de maquiagens, lê todas as reportagens a respeito, posta suas evoluções, bem como acompanha novidades em redes sociais.

Grupo 2 – Grupo dos Transgressores (não são heróis, sabem que transgridem as “regras”):

Grupo 2.1 – Grupo que pratica atividade física, usa procedimentos estéticos, como maquiagens, cremes e aparelhos para rejuvenescer o corpo, só que não faz dieta (alimentos saudáveis e funcionais), mas quer emagrecer.

Grupo 2.2 – Grupo que não pratica atividade física e não faz dieta (alimentos saudáveis e funcionais, e não compra produtos estéticos) e quer emagrecer e ficar mais bonito.

Grupo 2.3 – Grupo que faz dieta (alimentos saudáveis e funcionais), passa cremes, usa maquiagens específicas, só que não pratica atividade física, mas também quer emagrecer.

Grupo 3 – Grupo da Transformação (Herói da Transformação/Atleta) – Tem uma vida naturalmente saudável, não pensa que tem que fazer dieta, ele já come coisas saudáveis naturalmente, se exercita para melhorar a saúde e conquistar seus objetivos, como recompensa, já tem um corpo bonito. Não usa cremes milagrosos, somente protetor solar, nunca entra em uma clínica de estética.

3.2 ANÁLISE DAS TIPOLOGIAS DOS SEGUIDORES

Essas análises das tipologias dos seguidores estão embasadas no conceito de biopoder de Foucault (2008) e alicerçadas na pesquisa de Lucia Leão e no desenvolvimento do “método da cartografia”, em especial no artigo científico “Memória e Método: complexidades da pesquisa acadêmica em processos de criação” (LEÃO, 2016). Essa proposta metodológica se fundamenta nas histórias de vida e nos processos de comunicação de afetos. Foi a partir dessas diretrizes que nossa investigação pode refletir sobre quem são as pessoas que realmente curtem, comentam e seguem as celebridades.

3.2.1 Tipologia dos seguidores

Repetindo: a tipologia dos seguidores foi baseada nos hábitos, nos afetos, no estilo de vida e nas crenças de tais seguidores. Os discursos desses grupos, citados acima, ora se mantêm os mesmos, ora migram para outro grupo, ora são influenciados por outros discursos. Há variáveis muito ativas que tornam tais discursos bastante mutáveis entre si – uma das principais razões é que os discursos são muito afetados pela opinião da celebridade, o que influencia a classificação por tipologia: afinal, os hábitos, afetos, estilo de vida ou crenças estão diretamente ligados ao discurso pregado naquele momento pela celebridade, e tal discurso afeta os seguidores e pode ser um afeto direcionado, inclusive, pelos patrocinadores – pelo mercado – que gira ao redor da celebridade.

O discurso nada mais é do que a reverberação de uma verdade nascendo diante de seus próprios olhos; e, quando tudo pode, enfim, tomar a forma do discurso, quando tudo pode ser dito e o discurso pode ser dito a propósito de tudo, isso se dá porque todas as coisas, tendo manifestado e intercambiado seu sentido, podem voltar à interioridade silenciosa da consciência de si. (FOUCAULT, 1996, p. 46)

Porém, no caso dos seguidores, a consciência de si próprio está ligada à celebridade. Ou seja, esse si próprio não é um si próprio sozinho, é um si próprio construído a partir desse outro que é a celebridade.

3.2.1.1 A tipologia do herói

O herói tem uma crença, ele acredita que tem que lutar para conquistar seus objetivos, que precisa superar suas dificuldades. Por exemplo, uma pessoa de tipologia heroica vai lutar para resistir a um pequeno pedaço de chocolate; não comer pão ou outro item calórico. Essa pessoa não se permite parar no meio de uma prova de corrida para descansar, porque, no final, o que vale é vencer a si mesma, cumprir suas metas e concluir a prova. Ela termina uma prova de corrida ou atividade física qualquer com muitas dores no corpo, o que pode até ocasionar sequelas físicas, mas, afinal, sendo uma personalidade do tipo heroica, suporta essas

consequências, pois sente interiormente uma gratificação que advém do fato de que está vencendo e/ou conquistando vitórias.

3.2.1.2 A tipologia do transgressor

A personalidade do tipo transgressora tem um comprometimento ético. Para ela, o que interessa são os resultados, isto é, atingir seus objetivos. Dessa forma, essa pessoa acredita que pode infringir suas próprias regras, aquelas assumidas com ela mesma, e muitas vezes juntamente com um profissional, como o *personal trainer* ou o nutricionista. No seu interesse de vencer, afirma coisas que não irá realizar, ou então diz que fará uma coisa e faz, na verdade, faz outra coisa.

São pessoas que se sentem no direito de mentir, enganar, confundir. Pessoas que se permitem não fazer direito o que lhe foi proposto. Por outro lado, adoram fórmulas mágicas e resultados milagrosos. Assim, essas pessoas preferem continuar com seus maus hábitos e investem em cirurgias, remédios e outros atalhos para alcançar o que desejam. Às vezes, para elas, é preferível sentir muita dor física ao se submeter a um procedimento estético que congela a região desejada, cheia de gordura, a 8º graus negativos para resolver o problema da obesidade mesmo que, de forma contraditória, ao sair da clínica, escolham comer pizza, tomar sorvete etc.

Em sua trajetória de autoengano, a pessoa de personalidade transgressora vence uma prova de corrida no final de semana, para a qual não treinou adequadamente, gerando lesões posteriores, e o seu prêmio por esse feito é a comida errada que ele mais gosta. Costumam afirmar: “posso comer tudo o que eu quiser. É só ficar horas na esteira amanhã para compensar...”

Nas contradições que imprimem ao seu estilo de vida, essas pessoas não pensam antes de adquirir um produto caríssimo como um creme/gel redutor de medidas, mesmo que depois fiquem endividadas. São movidas por ilusões, desejos fantasiosos e uma necessidade

irracional de seguir a indicação de uma celebridade. E, com o creme espalhado pelo seu corpo, vai para casa assistir televisão, esperando um milagre, ao invés de treinar.

3.2.1.3 A tipologia da transformação

A maioria dos entrevistados desse grupo já se considera “um herói”. Eles comem habitualmente de forma correta e saudável, raramente cometem deslizes na dieta. Bem informados, são pessoas que cultivam o cuidado de si como um hábito bem instaurado em seu dia a dia. Seus alimentos são os ditados pelos discursos da saúde em moda nas mídias do século 21; sem glúten, sem sódio, sem lactose. Nesse grupo, o fator da cultura das mídias e dos valores compartilhados nos grupos sociais é muito forte.

Por isso, essas pessoas podem migrar para outro grupo, a qualquer momento, e com isso, permitem-se outros comportamentos para simples socialização com amigos ou familiares.

Alguns dos que estão nesse grupo, buscam sua transformação total, são pseudoatletas, pois fazem e treinam quase exatamente como os que se denominam esportistas profissionais. Nessa busca por ideias fora da realidade, por se transformar em heróis, algumas dessas pessoas se culpam, pois quase sempre erram. É digno de nota o fato que se fazem presentes no *Instagram* para exibir suas medalhas ou o *print* dado no tempo que fizeram em determinada prova. Se um dia serão atletas ou heróis de verdade depende das escolhas que farão.

3.2.2 Análise semiótica da tipologia dos seguidores

Com o objetivo de desenvolver uma cartografia mais complexa dos discursos, constatei a necessidade de buscar novos parâmetros ou platôs. Segundo Leão (2016, p. 123-

124), “é possível sintetizar suas proposições em algumas plataformas (melhor dizer: platôs) básicas”.

Fundamentada na proposta metodológica de Leão (2016), proponho a seguir uma análise dos discursos considerando as dimensões lógica, ética e estética de cada grupo, em relação a eles mesmos, às celebridades que escolhiam seguir e aos discursos que apresentaram nas minhas entrevistas. Segue, então, a descrição de cada subcategoria, com pequenos estudos de caso ilustrativos.

À guisa de apresentação dos parâmetros/platôs de análise, apresento a seguir uma síntese de cada um deles. A lógica é um platô que se relaciona às crenças, valores e pensamentos. Nesse platô, é possível verificar nos discursos dos seguidores afirmações referentes a valores, assertivas de cosmovisões, verdades religiosas ou mesmo narrativas de histórias de vida. Prevalece nos discursos desse grupo a crença de que todos eles – celebridade, seguidores, pesquisadora inclusive – estão falando a verdade.

A respeito do parâmetro da ética, buscamos verificar se as ações e os discursos são coerentes. Como os seguidores agem? Eles fazem coisas que concordam verbalmente?

Já sobre o platô da estética, nessa esfera, nossa análise busca verificar discursos de afetos, manifestações emocionais e outros índices de sensibilidade. Podemos dizer que aqui o que está em jogo é como os seguidores se sentem em relação à sua lógica e à sua ética, isto é, como eles se sentem sobre o que pensam e o que fazem. Por exemplo, como um seguidor, que transgride as regras de uma dieta, se sente ao final do dia?

3.2.2.1 Estudo de caso do Herói: Maria Helena

A lógica de Maria Helena (nome fictício) se encontra no grupo 1, do herói. Ela se alimenta corretamente com produtos saudáveis e naturais, faz tudo que Bella Falconi, sua celebridade, indica e sugere: vitaminas, suplementos, fortalecimento muscular, cremes à base de colágeno etc. Ou seja, ela acredita em tudo que Falconi coloca no *Instagram* e nos *Stories*. Nos encontros com a pesquisadora, ela se mostra receptiva à pesquisa, confia em meu

profissionalismo, aceita também suas sugestões de forma dogmática. Maria Helena mantém laços positivos com a pesquisadora, a personal trainer, e a celebridade Falconi. Esses laços são fortes elementos motivacionais, e agem de forma positiva nas práticas (ética) e na sensibilidade (estética) de Maria Helena. Vejamos a seguir, os processos vividos.

Maria Helena nunca falta em nossos encontros, está sempre querendo saber o que seria melhor para ela em termos de exercícios e alimentação. Ela transfere para a pesquisadora as perguntas que ela não pode fazer diretamente à celebridade.

Durante o processo da pesquisa, pude perceber vários ciclos. Um ponto marcante das relações comunicacionais com a *personal trainer* resulta no questionamento da lógica – ela pergunta sobre muitos assuntos que podem confirmar ou negar tudo aquilo que a celebridade aconselha. Logo, isso pode acarretar mudanças de crenças.

Quanto à ética, Maria Helena mostrou contradições quanto à sua lógica. Foi possível ver muitas fotos de rede social em que ela aparecia comendo em situações pouco saudáveis – *fast foods*, sorvetes etc. – e, isso foi visível, ela ganhou peso. Ou seja, em relação a si mesma, à sua lógica, ela estava sendo “antiética”, fazendo coisas contrárias ao que dizia e em que dizia acreditar. Lembramos que ela estava sendo antiética no sentido de que, na visão do herói, a contradição é uma falha importante.

Quanto à estética, aos afetos, pude notar certa irritação por não receber respostas adequadas, minhas ou da celebridade. Um atraso na resposta a um áudio do *WhatsApp*, de minha parte, deixava Maria Helena nervosa e irritada. Presenciei, também, essa mesma irritação projetada sobre o celular quando a celebridade “falhava” em dar as informações que Maria Helena desejava e precisava.

3.2.2.2 Estudo de caso do transgressor: Juliana

O perfil de Juliana se encaixa no grupo 2.2: ela não pratica atividade física e não faz dieta com alimentos saudáveis e funcionais. Também não compra produtos de estética, mas deseja emagrecer e ter um corpo mais bonito. Juliana sabe o que é necessário para emagrecer,

pois é fã incondicional de Kéfera e acompanha todas as suas dicas. Ela compra acessórios que a celebridade utiliza em seus exercícios e compara esses mesmos exercícios com exercícios de outras celebridades. Em nossos encontros, pede confirmação se tudo aquilo é o mais apropriado para o seu biótipo.

De posse dessas informações, ela consome uma série de itens. Mas, com os equipamentos comprados, não faz exercício algum. Fica evidente que ela não vai mudar, não vai sair de sua “zona de conforto”, mas dentro de sua lógica, ela começou um roteiro de mudanças, um roteiro que ela acredita que vai dar certo mas, que, em suas atitudes, ela transgride.

A ética de Juliana contradiz a lógica do herói: ela inicia o movimento de mudança, tenta realizar os exercícios que a celebridade indica, porém, não vai até o fim e desiste. Diz que não gosta de se exercitar ou arranja outras desculpas como estar cansada, ter outro compromisso ou precisar viajar. Mesmo assim afirma, com todas as letras, que deseja um corpo perfeito e que está se esforçando para isso.

Quanto à dimensão estética, Juliana relata emoções conflituosas e contraditórias. Diz que amanheceu bem-disposta, acreditando que iria cumprir suas metas, mas que, durante o dia, teve muitos aborrecimentos e ficou sem energia para se exercitar do horário agendado. Juliana, algumas vezes, envia à pesquisadora áudios aos prantos, relata que fez uma refeição gordurosa, com frituras e doces. E não entendia como a celebridade havia conseguido fazer aquilo – e postado sua refeição no *Stories* – e ela, não. A celebridade cometia a transgressão sem consequência, e ela, pagava caro.

Em resumo, Juliana acreditava que estava no caminho, mas esse caminho era um caminho duro, um caminho que ela muitas vezes não se achava capaz de seguir pois sua falta de compromisso faz com que sempre desista. Sua atitude de transgressora também se faz presente nas oscilações drásticas de comportamento.

3.3 LONGEVIDADE E *INSTAGRAM*

Ao navegar pelo *Instagram*, bem como na minha prática profissional, a procura por práticas e produtos que aumentem os anos de vida e a qualidade desses anos é recorrente. E o público é grande, porque a população mundial, como se sabe, está envelhecendo.

Com um grande público, há um grande mercado. Ele se divide em duas partes entre os seguidores: há os mais jovens que querem envelhecer com saúde, inteligência, jovialidade, com boa aparência, um corpo com saúde e desejável; e há os mais velhos, grupos de meia-idade e idosos, que, segundo a pesquisa, *procuram a mesma coisa que o público mais jovem*.

Ou seja: há um grande grupo, que perpassa várias faixas etárias, e que está preocupado em adiar o envelhecimento e, assim, adiar a morte.

Os seguidores, ao responderem ao questionário enviado, associavam diretamente as palavras “envelhecer” e “idoso”, quase que sem mediações. A imagem relatada era de uma pessoa com cabelos brancos, pele enrugada, um andar dificultoso, roupas sóbrias e tradicionais, cercada de dores e geralmente com uma doença crônica ou degenerativa, esperando pela morte a qualquer momento.

Nesse ponto, vale chamar atenção para as imagens que os seguidores “idosos” postam na rede social: as *selfies* idosas recebem tratamentos de filtros de aplicativos antes de serem postadas. A velhice é disfarçada. A aparência da rede social, sem dúvida, não é uma aparência que valorize a idade – pelo contrário, é uma aparência que a evita e a teme.

Sobre o ato de envelhecer, ou a idade, o que conta, na rede social, é a aparência da idade, não qualquer outro atributo que venha junto: a experiência, o conhecimento, o amadurecimento etc.

O que o *Instagram* quer saber é se o idoso é bonito, atraente, saudável – em sua aparência, bem entendido.

3.4 A BUSCA DA IMORTALIDADE

No decorrer da pesquisa, senti falta, nas postagens das celebridades, do tema da morte. Seja a morte de algum parente, seja a discussão de como um determinado hábito poderia adiar a morte. A única que postou algo sobre o tema foi Kéfera, falando da morte de seu cachorro de estimação, o que causou grande comoção entre os fãs, que chegaram, até, a mandar flores e presentes à sua casa.

Enfim, a morte é, ao mesmo tempo, um tabu e uma oposição ao belo. Talvez por isso, a ausência da questão. Como observamos, no conteúdo postado pelas celebridades escolhidas, não há mesmo espaço na rede social para a feiura, para o grotesco, para a morte, a dor e a perda. Kéfera, sem dúvida, tem um papel importante entre as celebridades escolhidas nessa pesquisa. Como já foi dito, ela se utiliza de um ar confessional em suas postagens. Esse ar próximo, íntimo, revela tristezas, o rosto com olheiras, o cansaço. A câmera chega bem perto dela, e às vezes ela não está “produzida”. Talvez isso explique, também, porque ela é tão famosa e bem-sucedida na rede, com tantos seguidores, comentários, compartilhamentos, curtidas, visualizações. Tanto de seguidores mais jovens como de seguidores mais velhos. Também entre pobres e ricos. Ela encontrou uma maneira de comunicar tanto sua alegria, seus momentos radiantes, quanto seus momentos difíceis, “humanos”, sofridos. E isso, talvez, aumente a identificação do público com ela.

Seu tom confessional agrada porque ela, apesar de se mostrar como uma “deusa da beleza” e de não esconder a produção envolvida em muitas das suas postagens, também se permite mostrar antes da maquiagem, seus desabafos, sua irritação, sua impaciência, sua raiva. Ora, é uma experiência do viver social a repressão de tais sentimentos, vistos como de caráter negativo. Então, todos têm alguma experiência de querer dizer e agir de certa forma e não o fazer. Pois bem, Kéfera fala com essa pessoa, que todos nós somos ou temos dentro de nós, e que gostaria de desabafar vez ou outra. Sem perder, claro, “a majestade”.

O seguidor de Kéfera, então, pode até não ter acesso ao sucesso ou ao corpo dela, porém ele pode, assim como sua heroína, falar e desabafar. Expressar-se. Verbalizar. Chorar. Xingar. Viver com seus anseios, decepções, desejos. O que quero dizer é que os seguidores não se realizam, com Kéfera, apenas através da busca por um corpo perfeito, mas através da

forma de expressão e da linguagem que ela usa para dar vida aos seus afetos. Durante a pesquisa, alguns seguidores chegaram a relatar que Kéfera seria como que a voz deles revelada.

Os seguidores procuram esse outro, no caso, Kéfera, e querem ser como ela. Mais que isso, querem viver através dela. Essa figura pública e famosa se torna parte da forma como eles se expressam no mundo. Durante a pesquisa, perguntei a uma fã de 12 anos se ela havia assistido à abertura dos jogos olímpicos de 2016. E ela disse que sim, pelo *Instagram* da Kéfera. Quando a questionei sobre se não seria importante ela olhar os jogos sem ser pelo olhar de outra pessoa, ela respondeu que sim, talvez, mas que Kéfera não era uma pessoa qualquer, ela é a Kéfera. Ela viveu, assim, a abertura dos jogos – com choro, camarote, encontros, emoções – através da rede social de sua celebridade.

Logo, não é à toa que Kéfera foi a única a falar da morte. Ainda que apenas da morte de seu animal de estimação. Ela permite um contato mais próximo. Ela se abre como os seguidores gostariam, talvez, de também se abrir. Então, quando ela fala da dor da perda de seu animal, as pessoas se aproximam do tema da morte, algo raro no perfil das celebridades pesquisadas. E o impacto é tamanho que a rede social começa a abordar o tema da morte, de diferentes formas, a falar da perda. Mesmo outras celebridades são chamadas a comentar algo sobre o assunto. E tudo em decorrência da perda de Kéfera.

Ainda assim, quando a pesquisadora se aproximou dos seguidores sugerindo perguntas que tangenciavam o tema da morte, houve incômodo. E eram perguntas leves, insinuações. Porém, parece que os seguidores estão concentrados em viver a vida – curta como uma postagem de *Instagram*. Procuram aproveitar os prazeres da vida, conforme apresentados pelas celebridades. “O homem aprende que não pode durar de qualquer modo, que o prazer é curto, que para todas as finitas a hora do nascimento é a hora da sua morte – que não poderia ser de outro modo” (MARCUSE, 1979, p. 177).

Conforme a pesquisa avançava, percebi que não falar sobre a morte era uma constante. Mas, sim, da longevidade e da eterna juventude. Eles se interessavam pela pesquisa para saber se, realmente, havia “ouro” naquilo tudo: há um segredo para uma vida longa e jovem? Elas queriam saber se a pesquisadora, em seu trajeto junto às celebridades, poderia ou não confirmar algumas das fórmulas indicadas nas redes sociais. Claro que não havia respostas para tais questionamentos. O máximo que se pode dizer, talvez, seja que o trabalho para viver

com saúde é grande e exige dedicação. Mas não é isso que seguidores, clientes, as pessoas em geral querem ouvir. Elas precisam de uma fórmula fácil e acessível. Algo instantâneo como uma postagem no *Instagram*. Interessante que os seguidores se interessam por prolongar a vida com um corpo bonito e saudável, mas, de certa forma, abdicam da vida e do corpo ao se focarem em demasia no celular e nas celebridades. Não seria esse um jeito de morrer para a vida?

Encerrando o assunto *da busca de como adiar a morte*, posso relatar que, nesses bate-papos, pudemos todos perceber que *todos somos heróis quando lutamos contra a morte*. Logo, a indagação que eu deixava para os seguidores refletirem ao final dos encontros, bem como minha mensagem como profissional da área da saúde, era a seguinte: “Acredite em você. Acredite no que você quer. Tenha suas metas definidas, e trace um plano para conquistá-las. Execute o plano. Não desista no meio. Não se perca na imagem do que você gostaria de ter do outro, no outro, e com o outro. A celebridade, ou o seu ídolo, tem que agregar, somar, te elevar! Afinal, todos nós vamos morrer, e isso é um fato. Mas o herói, numa batalha, não se esconde, ele vai para a linha de frente”.

Ao final desse discurso, tive a preocupação de demonstrar que a celebridade já é o “herói” da sua própria história, e que ela não precisou dos seguidores para construí-la, ela precisa da plateia para aplaudir suas vitórias, ou seja, palmas para a maneira como ela vence as novas batalhas. Logo, nada de viver a vida do outro, porque o outro não está vivendo a sua vida. É necessário que, em alguma medida, todos os seguidores se tornem e se sintam heróis de suas próprias histórias. Com isso, conseguirão superar suas dificuldades.

3.5 A BUSCA DO CORPO PERFEITO

Realizar um *selfie*, para o *Instagram*, por exemplo, pode ser um ato narcísico. O encantamento com a própria imagem. Ao mesmo tempo, tal imagem não é somente para si próprio, mas para o outro. Complexa relação. Isso nos remete ao mito de Eco e Narciso.

A sublimação não é sempre a negação de um desejo; ela não se apresenta sempre como uma sublimação contra os instintos. Ela pode ser a sublimação por um ideal.

Por isso, Narciso não diz mais: eu me amo tal eu como eu sou, ele diz: “eu sou tal como eu me amo”. (PAIXÃO, 2003, p. 66)

Segundo Paixão (2003), o mundo de Narciso realiza-se sobretudo no plano das *imagens, tal é sua incompatibilidade com o real*. Ele se refere ao momento em que Narciso olha para seu reflexo na água, como que em um espelho. Explica, ainda, que Narciso, entregue a uma ciranda de reflexos, produzida no interior da subjetividade, *percebe* o efeito ilusório só quando se dispõe a tocar com a mão a imagem na água.

Porém como não obtém resposta das águas, que lhe confirme os sentidos e os sentimentos, o fresco encantamento se conduz para um desfecho cruel. Deparado com o vazio das águas, Narciso agoniza a perda do sonho. Em seu lugar, impera o desencanto e a vertigem da queda. (PAIXÃO, 2003, p. 67)

Como ficou claro desde a qualificação deste doutorado, as imagens dos seguidores na rede social são narcísicas. E é um olhar de encantamento narcísico que aparece nas imagens que eles postam nas redes. Porém, como no mito, a imagem é o vazio, o silêncio, o nada. Por isso, os seguidores se agarram tão obstinadamente à imagem das celebridades: procuram, no vazio da própria imagem, uma outra imagem que sirva como referência e que possa trazer uma resposta. Essa imagem, a da celebridade, fala com eles, discursa, mostra, ensina. Preenche o vazio do olhar de Narciso dos seguidores que, ao olharem a própria imagem na rede social, se deparam com o silêncio.

No *Instagram*, as imagens são absolutamente narcísicas, porque associam-se diretamente ao pensamento mítico, sem a mediação da psicanálise, por exemplo. A exposição é geral e absoluta, de uma exterioridade completa, sem mediações.

Figura 51 Narciso de Caravaggio



Fonte: Arteworld, 2013.

Para Narciso, a sua imagem é a grande sedução, ele não ouve a ninfa Eco chamando, e morre olhando sua própria imagem na superfície do lago. O *Instagram* é exatamente isso. Bem como tantas outras redes sociais. Os usuários, numa relação de identificação, projetam-se narcisicamente no outro, amam o outro, porque se enxergam no outro.

A fascinação do objeto amado, como sabemos via psicanálise, é a fascinação pelo diferente, ainda que haja identificação. A paixão é pelo outro. Na relação narcísica, o que se procura é o “si próprio”.

Dado que os seguidores se apresentam dessa maneira, levanta-se a seguinte pergunta: os questionários aplicados por essa pesquisa conseguiram captar o quanto da interioridade dos pesquisados? Será que apenas arranhou-se a superfície da imagem desses seguidores? E não seria essa imagem arranhada uma projeção da celebridade cultuada?

Isso talvez ajude a explicar os tipos de seguidores que constantemente desistem de seus planos em busca do corpo perfeito. Falta consistência à vontade, se é que essa é uma

vontade própria mesmo e não uma projeção do seguidor na celebridade. Se a vontade, o desejo, a crença – ou seja, a lógica, a ética e a estética – são somente imagens narcísicas, então, elas se desfazem e trazem, inevitavelmente, frustração e uma visão trágica da vida e do corpo. Porque tudo é aparente e vazio.

Compondo com isso, temos o capitalismo avançado que não mais usa o corpo somente como instrumento de produção. *O corpo é a própria produção*. As celebridades, vale lembrar, oferecem produtos para o corpo, para produzir um corpo: o corpo perfeito.

A celebridade está inserida em um sistema de produção, indicando as formas de se produzir um corpo perfeito. E os indivíduos, os seguidores, seguem essas indicações. Então, na verdade, quando consomem os produtos patrocinados pelas celebridades, elas estão consumindo os próprios corpos, estão consumindo imagens de corpos. Na esperança de que algum desses corpos seja o dele próprio. Assim, ele poderia, poderá consumir o próprio corpo numa atitude narcísica, de autocontemplação via rede social: sozinho.

E curtir um *post*, um produto, um corpo tem valor financeiro. Porque cada visualização, cada seguidor, cada comentário, cada curtida fazem a celebridade subir ou descer na “bolsa de valores” da rede social.

Tal relação, como se vê, nada tem de ver com “compartilhar”, palavra tão usada no contexto das redes sociais. Compartilhar é ato de partilha conjunto, comum. E as pessoas não querem partilhar em conjunto nem ser comuns. Elas querem algo exclusivo, personalizado. O que as pessoas fazem nas redes, então, não é compartilhar: é exposição. As pessoas, nas redes sociais, comercializam a exposição de si mesmos. De seus corpos, mais que tudo. E isso, está claro, tem valor econômico, assim como tem custos para a subjetividade das pessoas. Não nos encantamos pelas nossas próprias imagens sem consequência. Ainda mais se tal encanto vem via projeção no “herói-celebridade”⁷.

⁷ Mais uma vez, preciso agradecer aos membros da banca de qualificação, Helena Katz e Marcos Ferreira, por terem trazido tais reflexões fundamentais à pesquisa.

3.6 OS PECADOS CAPITAIS E A CULTURA DA IMAGEM DO CORPO

Os discursos acerca das fraquezas e deslizes acompanham as redes sociais. Durante nossa investigação, ficou claro em *muitas circunstâncias, e em muitos* momentos durante a captação de informações, oriundas das entrevistas pela internet e ao vivo dos seguidores, discursos sobre os pecados. Vários seguidores confessam que “pecam” – em sua busca pelo corpo perfeito, através da *luxúria*, da *vaidade* (associada à soberba) e da *gula*. Esses pecados são experiências relatadas também na relação com as celebridades amadas. Para discutir sobre essas questões, faremos uma breve apresentação sobre o tema.

3.6.1 Luxúria e vaidade

Nessa pesquisa, o *desejo do seguidor de ser o outro* e o desejo de ter um corpo que não é o seu, que poderíamos primeiramente associar à inveja, acabam por gerar comportamentos associados a vontade de seguir uma celebridade. Considerada como um ideal de perfeição a ser copiado, os seguidores iniciam um processo de imitação dos mesmos passos que da celebridade, mesmo que isso implique sacrifícios. No culto da celebridade, os seguidores, em seu percurso, mostram fotos, *selfies*, resultados, publicam tudo na rede social. Mas nunca, não importa o quanto façam, poderá torna-los iguais aos seus verdadeiros heróis – as celebridades. Estão, assim, desde o princípio, condenados à frustração. Mas não importa, porque as imagens de si mesmo e das celebridades escondem essa frustração, funcionam como um bom truque. Segundo Flusser (2006, p. 158), “acontece, às vezes, que a ilusão que criamos é tão perfeita, que consegue enganar-nos a nós mesmos. Nesses momentos adoramos nossa própria imagem”.

Ao realizar a análise dos resultados das entrevistas, ficamos perplexas ao ver as complexas relações entre vontade, atos e desejo. No entanto, ainda segundo Flusser (2006), nem sempre sabemos o que queremos de fato:

Temos é verdade, a sensação de que os nossos atos são movidos pelo nosso querer, de que fazemos o que fazemos porque assim queremos. Mas essa sensação é acompanhada da certeza de que não sabemos porque queremos e o que queremos. (FLUSSER, 2006, p. 109)

Esses questionamentos quanto às redes dos desejos e as incertezas/incompletudes quanto às premissas éticas dos discursos dos entrevistados foram para nós algo básico, com o qual teríamos que lidar. Decidi reunir pessoalmente alguns seguidores para conversar, informalmente, sobre essa pesquisa, e, a partir desse encontro, pude ter novas percepções sobre o problema. Por que multidões partem em uma busca alucinada para ver/ter contato com uma “celebridade”? Parecia incompreensível essa devoção por pessoas que não fazem parte da vida diária, que não trabalham, não comem, não convivem com você, não são da sua família nem do seu círculo de amigos. Mas, nas conversas com o grupo, tive uma pista valiosa e percebi que a vida cotidiana daquelas pessoas que eu estava pesquisando estava repleta de celebridades.

Sim, isso mesmo. Para aquelas pessoas, as celebridades de fato faziam parte de suas vidas. Com o celular sempre à mão, a toda hora elas acessavam e viam o que as celebridades postavam. As vidas *offline* e *online* (qual a diferença entre elas, hoje?) estavam impregnadas por Kéfera, Bella etc. As celebridades, em muitos casos, eram mais presentes nas vidas dos seguidores que membros da família ou colegas de trabalho. Logo, por que a minha estranheza frente a tanto afeto? Cheguei à conclusão que, no caso dos seguidores, as celebridades eram como que gente próxima, íntima, numa espécie complexa de relação narcísica.

Se emoções e sentimentos estão relacionados aos corpos e à convivência – alguma espécie de convivência –, não podemos ignorar os celulares e o quanto de vida (social, emocional, racional) acontece através deles.

Outra coisa que não podemos ignorar é que as relações entre os seguidores e as celebridades são permeadas por regras e lógicas não reveladas. Por um lado, admiram e têm pelas celebridades, mas, por outro, são exigentes, esperam determinados tipos de condutas e também querem ver resultados quanto aos produtos de consumo que anunciam. Querem que os produtos, exercícios e métodos apresentados mostrem e deem resultados. Porque, se as pessoas admiram uma celebridade isso ocorre porque estabelecem com ela uma relação idealizada e veem na celebridade a imagem do herói, daquele que consegue vencer as batalhas

e traz dádivas que são distribuídas aos seus seguidores. Então, não é um afeto gratuito ou sem objetivos. Os seguidores amam, acima de tudo, o corpo que se torna belo.

Juntando esses dois fatores – sociabilidade e admiração –, temos que as postagens no *Instagram* são o grande diálogo social entre os seguidores – mesmo nos encontros ao vivo, o que se fala tem de ver com a postagem, o *Stories*, quem marcou quem onde, quem recebeu curtida ou comentário etc. O que importa são as imagens, os vídeos, os *making offs* – as imagens. Como se todos vivessem olhando, a cada instante, uma dessas “revistas de fofocas” com informações sobre os famosos. O conteúdo, muitas vezes, pouco importa. O que importa é a reverberação, o efeito, o sucesso da postagem na rede.

E as celebridades, hoje, produzem e postam isso elas próprias. Podem até contratar algum serviço especializado, uma produção, mas elas próprias fazem as fotos e os vídeos e postam no *Feed de Notícias* ou no *Stories*. Segundo os seguidores, hoje o *Stories* é mais visualizado do que o *feed*, e eles chamam isso, entre eles, de “a dança dos dedos nas postagens do *Stories*”.

Ou seja, cada postagem do *Stories* tem, no máximo, 15 segundos de exibição. Mesmo assim, os seguidores podem considerar o material entediante e, com os dedos que dançam, fazer com que a exibição fique mais rápida. Também pode mudar rapidamente de celebridade, indo assistir a outras postagens mais interessantes para ele. Logo, a celebridade tem que fazer postagens que mantenham a atenção do seguidor, porque, a qualquer momento, ele pode usar os dedos para ir a outra postagem. E isso, essa dinâmica, cria um movimento bastante acelerado, ou que pode ser bastante acelerado, de acordo com a relação que o seguidor estabelece com a celebridade e seus *posts*. Se o movimento dos dedos for comandado apenas pela curiosidade e pelo tédio, temos uma certa dinâmica. Agora, se o seguidor tem afeto pela celebridade, essa emoção, esse sentimento também entra na equação que define a velocidade do *Stories*. Nesse sentido, os 15 segundos da postagem são relativos. E o que causa ou não interesse não tem de ver só com o mundo objetivo, digamos, mas com o universo dos afetos.

É curioso observar o quanto os seguidores são afetados pelas postagens da celebridade. Observei muitos seguidores construindo ou mudando de opinião a partir de algo que as celebridades haviam divulgado em seus perfis. Também vi nascerem questionamentos, dúvidas e certezas. Isso nos remete a Damásio (2004, p. 15) que afirma que, realmente, “é curioso como certas observações podem mudar a forma como pensamos. É curioso também

que, por vezes, a reavaliação de uma certa observação nos ajuda a reorientar o pensamento”. Mas fica a pergunta, uma dúvida minha, inclusive, como pesquisadora: os seguidores realmente baseiam suas crenças nas orientações dadas pelas celebridades? Ou tudo é uma rede de aparências e afetos?

Acredito que, em alguns momentos, sim. Em outros, não. Apesar de todo o meu contato com os seguidores ao longo desta pesquisa, continuo a me surpreender com o quanto eles são afetados pelos *posts* das celebridades. E eu própria, no meu perfil *do Instagram*, ao testar certas formas de postagens, pude verificar o quanto podemos afetar os seguidores e o quanto eles podem responder aos estímulos que geramos com nossas imagens.

3.6.2 Vaidade, Beleza e Mídia

Os padrões de beleza ditados pelas revistas de moda, pelos seriados de TV, pelas produções cinematográficas, pelas telenovelas e pelas celebridades têm impelido as pessoas a buscarem a perfeição de seus corpos. Segundo a *International Society of Aesthetic Plastic Surgery* – ISAPS, em 2013 foram realizadas 11,6 milhões de cirurgias plásticas no mundo, das quais 1,49 milhões foram realizadas no Brasil. Averigui, em algumas pesquisas na internet, que alguns sites relatam que, pela primeira vez na história, o Brasil passa os Estados Unidos no ranking mundial e lidera a lista de países com o maior número de cirurgias plásticas realizadas.

Alarmante ou não, esse número é indicador de um fenômeno muito mais profundo que vem sendo espraçado pelo discurso midiático desde os anos de 1990. Além disso, a busca pela saúde e pelo bem-estar parece não ter limites. Conforme foi dito anteriormente, há uma biopolítica na indústria alimentícia e farmacêutica, por eles entenderam que as pessoas estão atrás de uma “fonte da juventude” e que farão praticamente qualquer coisa para consegui-la. Não é à toa que essas indústrias justificam o lançamento de inúmeros produtos sob a pecha de alimentos funcionais, saudáveis, suplementos, complementos ou equilibrados, todos eles com a promessa de uma vida saudável e bem-estar.

A relação do homem com a alimentação vem sendo alterada, de forma significativa, especialmente, do final do século XX para o século XXI e as razões para tal alteração ainda não foram devidamente estudadas. Especula-se que não sejam razões isoladas, mas que exista um emaranhado de razões que tem levado as pessoas a buscarem, incessantemente, a fonte da juventude, e as têm feito consumir mais tratamentos de beleza, cirurgias estéticas de toda ordem, cosméticos, alimentos etc. Que fenômenos estão por trás desses comportamentos?

O seguidor, que se dedica a uma celebridade, que dedica seu tempo e seu afeto a ela, cria em sua imaginação como seria o encontro com tal celebridade, e como ele se sentiria caso conseguisse “fazer um *selfie*” com essa celebridade. O afeto que a celebridade dá aos seguidores alimenta essa imaginação, sobretudo as demonstrações no *Stories*, pois as celebridades conversam diretamente com os seguidores, aparentemente sem máscaras, com uma linguagem aberta, clara e diretiva.

Durante os bate-papos pelo *WhatsApp*, alguns seguidores me relataram que, ao final do dia, o *happy hour* de alguns seria o ato de relaxar acompanhando os vídeos da celebridade que não puderam ser vistos durante o dia. Ou seja, relaxar através de um mergulho na vida do outro. Uma indagação ficou em minha mente: seriam, então, os vídeos do *Stories* um veículo para que os seguidores fugissem de si mesmos? Essa indagação me remete a Spinoza (2016, p. 66): “Um afeto não pode ser controlado ou neutralizado exceto por um afeto contrário mais forte do que o afeto que necessita ser controlado”. Em outras palavras, uma vida por uma vida. A vida do outro para neutralizar e controlar a minha própria.

3.6.2.1 O corpo como objeto de consumo

Pude perceber, pelos encontros e por mensagens trocadas via *Direct* do *Instagram*, com os seguidores das celebridades envolvidas, que existe um comportamento padrão entre as pessoas quando se trata de dicas de beleza, seja de qual tipo for; *para os cabelos ficarem mais lindos*, o creme para a pele ficar mais firme, a melhor maquiagem para as olheiras, enfim, qualquer dica que *acrescente na melhora* da sua imagem. Os seguidores foram afetados por promessas de que seus corpos poderiam mudar, através do resultado que a celebridade obteve do produto ou do procedimento que estava usando, e não do produto em si. A celebridade

usou seu próprio corpo para afetar a mente do seguidor. Para Spinoza (2016 p. 66): “o corpo humano, com efeito, é afetado, de muitas maneiras, pelos corpos exteriores, e está arranjado, de modo tal, que afeta os corpos exteriores de muitas maneiras”.

Os vídeos do *Stories*, com seu ar confessional, parecem muito propícios para causar efeitos afetivos, já que adotam um tipo de linguagem que simula mostrar a vida como ela é. A celebridade mostra o que usa, os efeitos dos produtos em seu corpo etc.

Melhorar a aparência do corpo, manter-se bela e ser eternamente jovem são buscas que atravessam o tempo. Como já afirmou Baudrillard (1995 p. 78), o corpo é o mais belo, precioso e resplandecente dos objetos, e que carrega em si uma infinidade de conotações, muito presente na publicidade, na moda e nas culturas de massas; foco do culto higiênico, dietético e terapêutico, em que a obsessão pela elegância, virilidade/feminilidade e juventude estão onipresentes.

As ações para manter esses corpos belos em destaque na publicidade, e o ato de estruturação da produção/consumo, nos direcionam à compreensão de que o corpo é capital e feitiço, ou, em outras palavras, para nossa pesquisa, um objeto de consumo para o seguidor. Obviamente o corpo, e tudo que tem a ver com ele, juntamente com a exploração midiática, ajuda a vender.

O *Instagram* deixou mais presente nos dias de hoje, através da aproximação permitida por essa rede social, o aumento exacerbado do culto à beleza do corpo, e aos padrões de beleza predeterminados. Essas aproximações permitidas pelo *Instagram* deixaram que os serviços médicos aumentassem, também os serviços cirúrgicos e farmacêuticos conectados ao investimento narcísico no corpo/objeto. Segundo Aiello (2015),

O conceito de beleza, por exemplo, está diretamente associado a ideia de juventude e a exploração da adolescência tem sido uma constante na mídia em torno dos seus atributos, pois a “eterna juventude” é um sonho que sempre acompanhará a humanidade. É possível notar então a presença de adultos infantilizados e de crianças adultizadas, nos chamados fenômenos da adulescência e infantescência. (AIELLO, 2015, p. 90)

Muitos seguidores observados e entrevistados para essa pesquisa possuíam essas características das denominações citadas por Aiello (2015), principalmente os seguidores da

celebridade Kéfera, na faixa etária entre 9 e 19, e os seguidores da Bella Falconi, que vão dos 15 aos 30 anos. Sobre a “adulescência” e a “infantescência”, Aiello nos fala que:

a adulescência é um termo que nasce na imprensa britânica em 1987. Os “adulescentes” não aceitam o fato de estarem deixando de ser jovens e caracterizam-se como um fenômeno contemporâneo, cada vez mais comum, constituindo uma realidade já estabelecida e não mera tendência passageira, identificados em grupos isolados. Ao contrário, são encontrados normalmente no mundo dos adultos, refletidos e retroalimentados pelos meios de comunicação, gerando projeções e identificações, principalmente nos adultos das grandes metrópoles.

A infantescência remete ao esforço das crianças e de muitos jovens em se mostrar mais adultos, de envelhecimento precoce (senilização), em um amadurecimento antecipado aos padrões normais, cujos comportamentos não condizem com a maturidade cognitiva relativa à idade real. A senilização ou “adultização” das crianças é mais um reflexo dessa miragem social concedida à adolescência que se faz notar nas crianças em tenra infância. Uma verdadeira infantescência pode ser também diagnosticada socialmente, no qual as crianças, desde muito cedo, referenciadas nos modelos de comportamento adolescente, acabam por desenvolver precocemente sensualidade, erotismo, insolência, postura e identidade distorcida construída a partir da necessidade de uma viagem a ser consumida. (AIELLO, 2015)

3.6.2.2 Deusa da Beleza

Quando se trata de apreciar o “belo”, não podemos deixar de lembrar de Afrodite; a deusa grega da beleza. Bem como fazer um paralelo com a celebridade Jane Fonda. E não há nada mais significativo para representar o belo do que a imagem de Jane Fonda quando, no auge dos anos de 1980, representou um padrão de beleza a ser atingido, ou seja, com uma beleza facial invejável, com um corpo escultural e dona de extrema sensualidade, sem ter tido necessidade de vulgarizar sua imagem.

Não escondeu que realizou várias cirurgias plásticas, mas não necessitava só delas para divulgar sua aparência. O principal de Fonda sempre foi a prática da atividade física, na qual foi a pioneira em gravar vídeos de ginástica, incentivando as pessoas a ficarem saudáveis e com um corpo bonito. Ela sempre fez apologia da importância de ter uma vida saudável, para envelhecer com mais qualidade de vida, inclusive lançou vários livros nesse segmento.

Jane Fonda declarou, em entrevista à revista americana *Good Housekeeping*, de fevereiro de 2013, que estava cansada do culto à beleza. Para provar que não quer parecer perfeita o tempo todo, Jane posou sem retoques para a capa da revista daquela época, deixando em evidência as rugas que tem. Segundo ela própria relata:

Sinto pena desta nova geração de atrizes. Se elas são flagradas com celulite, viram alvo de revistas de fofoca. Este culto à perfeição está tornando a vida insuportável. As jovens acabam imitando as celebridades, e acham que precisam ser lindas para serem bem-sucedidas. Fiz plástica sim, e fiz porque estava ficando assustada com meu próprio rosto quando me olhava no espelho. Não me reconhecia com todas aquelas rugas.

Após esse período, Jane Fonda continuou com suas rotinas de exercícios. E agora, com 80 anos, incentiva as pessoas da terceira idade à prática da atividade física, hoje com um discurso bem assertivo, no qual o exercício físico pode evitar doenças musculares e ósseas, evitar a osteoporose, melhorar o condicionamento cardiovascular e respiratório, bem como aconselha e divulga a prática do método Pilates e da meditação, da qual é adepta faz alguns anos, para melhorar o fluxo de energia vital, evitando o stress.

Na mitologia grega, Afrodite era a deusa do amor, da beleza corporal e do sexo. Acredito ser pertinente relacionar a celebridade Jane Fonda com a mitologia grega e com os signos dos deuses mitológicos. Afrodite tinha uma forte influência no desenvolvimento do prazer sexual nas pessoas. Era considerada também a deusa protetora das prostitutas na Grécia Antiga, foi cultuada nas cidades de Esparta, Atenas e Corinto. De acordo com alguns estudiosos da mitologia, Afrodite teria nascido na ilha de Chipre. Filha de Zeus (deus dos deuses) e Dione (deusa das ninfas), casou-se com Hefesto (deus do fogo). Porém, em função de suas vontades e desejos, possuiu vários amantes (homens mortais e outros deuses). Chegou a ter um filho, Enéias (importante herói da Guerra de Troia) com o amante Anquises. E na mitologia romana, Afrodite era chamada de Vênus.

Afrodite, juntamente com Apolo, representa o ideal de beleza dos gregos antigos – ainda que tais deuses tenham universos de regência bem diferentes. Ela foi constantemente reproduzida nas artes, da Antiguidade à Idade Contemporânea, dada a oportunidade que confere aos artistas de imaginarem uma beleza divina. Nos dias atuais, seu mito continua exercendo influência na cultura, e por esse motivo, quis relacionar Jane Fonda com uma

pesquisa nas redes sociais em busca da eterna juventude. O fato de Jane Fonda ser uma imagem presente nas mídias desde os anos de 1980 é algo notável. A trajetória de Jane Fonda como ícone de beleza e divulgadora de procedimentos de auxílio à boa forma também inicia nos anos 80, quando a atriz lança um livro, uma série de vídeos, participa de programas de TV e rádio, além de uma coleção de roupas de ginástica que se tornou tendência quando nem se falava de atividade física. Podemos dizer que ela colaborou na conquista do direito que toda mulher tem de querer melhorar e ter sua individualidade intocada. Notei uma similaridade entre Afrodite e Jane Fonda nesse ponto, sobre influenciar pessoas através dos seus veículos corporais, quando Randon (2000) nos explana sobre o universo corporal de Afrodite, quando nos fala que:

Quando a arte, no ciclo de Afrodite, deixou para trás as pedras grosseiras e os ídolos informes do culto primitivo, a ideia de uma deusa cujo poder se estende por toda parte e à qual ninguém pode resistir, animou as suas criações; gostava-se de a representar sentada num trono, segurando nas mãos os sinais simbólicos de uma natureza repleta de mocidade e esplendor, de uma luxuriante abundância; a deusa estava inteiramente envolta nas dobras das suas vestes (a túnica mal lhe deixava à mostra uma parte do seio esquerdo) que se distinguiam pela elegância, pois precisamente nas imagens de Vênus, a graça rebuscada das vestes e dos movimentos parecia pertencer ao caráter da deusa.

Nas obras saídas da escola de Fídias, ou produzidas sob a influência dessa escola, a arte representa em Afrodite o princípio feminino e a união dos sexos em toda a sua santidade e grandeza. Vê-se ali, antes, uma união durável formada com o fito do bem geral, e não uma aproximação efêmera que deve terminar com os prazeres sensuais que ele proporciona. A nova arte ática foi a primeira que tratou do tema de Afrodite com um entusiasmo puramente sensual, e que divinizou, nas representações figuradas da deusa, já não mais apenas um poder ao qual o mundo inteiro obedecia, mas antes a individualidade da beleza feminina.

Segundo Randon (2000), nós sentimos a força de Afrodite como uma deusa fascinante, certamente porque ela é a senhora do amor, da beleza e do sexo, e, em nosso imaginário, não há nada mais belo. Jane Fonda, no nosso imaginário, também se relaciona a um ideal de beleza que dura no tempo, tal qual a deusa.

Para finalizar esse item sobre luxúria/vaidade, devo citar Bella Falconi. Ela faz questão de relatar no *Instagram* sua difícil trajetória pessoal e profissional, de menina simples a uma celebridade de sucesso. Não há nada mais gratificante para um seguidor do que assistir e viver diariamente a mitologia do “herói”, pois, por suas descrições, Bella Falconi venceu

várias batalhas: é uma ex-gordinha, de família humilde, teve três empregos ao mesmo tempo. Fala dessas coisas com muito orgulho e parece não ter vergonha de sua trajetória.

Bella Falconi vive em Orlando e compra produtos sofisticados em dólar. E exhibe isso no seu *Stories* para um público que vive, em sua maioria, com um poder aquisitivo muito abaixo do dela. Mesmo assim, ela não exagera na própria “ vaidade” e expõe com naturalidade isso que é seu dia a dia.

Pois, se ela representa o mito do herói, e um herói que venceu várias “ batalhas e guerras”, por que não mostrar os troféus? E Bella Falconi faz isso num tom que parece dizer ao seguidor: você também é capaz de conquistar o que eu conquistei. Ela não ostenta, assim, uma vida de luxo, mas exhibe, sim, os resultados de sua jornada. Inclusive, tanto ela como Kéfera fazem postagens específicas mostrando e agradecendo presentes recebidos – de empresas, amigos, fãs. O que demonstra que elas não “ pecam” por soberba.

Nos meus encontros com os seguidores/fãs da celebridade Bella Falconi, perguntei se ela não pecava por “ luxuria/vaidade” ao exhibir tantos produtos, roupas, viagens, carros em suas postagens. Eles obviamente responderam que não.

3.6.3 Alimento versus Gula

Segundo a ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária (2012), podem ser considerados funcionais aqueles alimentos que, além das funções nutricionais convencionais, também produzem efeitos benéficos à saúde quando são consumidos como parte da dieta habitual, reduzindo o risco de algumas doenças. O que se coloca aqui são as inúmeras interpretações e possibilidades que são atribuídas aos alimentos ao longo dos tempos.

Essa percepção é bastante clara quando revistas de saúde e de bem-estar, de épocas distintas, são folheadas: ora o ovo é um vilão, ora é um herói. Ora o consumo de tal alimento é fortemente incentivado, enquanto outro é altamente condenado. Essa possibilidade de resignificação dos alimentos pressupõem uma relação comunicacional dos alimentos com o homem, exigindo, portanto, um estudo mais aprofundado, uma arqueologia sobre a relação homem versus alimento ao longo dos tempos.

A possibilidade de reposicionar o significado dos alimentos no imaginário das pessoas pode ser positivo ou não, dependendo da forma como as pessoas os incorporam em seu dia a dia. O que se pode afirmar é que, tanto a indústria alimentícia quanto a indústria farmacêutica, já perceberam essa possibilidade de reposicionamento e a tem utilizado, de forma recorrente, para lançar inúmeras variações e novos produtos nos mercados todos os anos. Cada um desses novos produtos complementa ou substitui o anterior, oferecendo aos consumidores uma gama sem precedentes de possibilidades de consumo. Dessa forma, um novo desafio se coloca diante desses consumidores, de certa forma, indefesos: como fazer escolhas? Uma nova "indústria" emerge dessa complexidade de produtos e significados: a indústria da saúde e do bem-estar.

Frente à necessidade de ter uma dieta balanceada, equilibrada e que garanta uma vida longa, as pessoas têm recorrido cada vez mais a profissionais especializados em dietas e acompanhamento individual. São os *personal trainers*, os nutricionistas, os nutrólogos e tantos outros *personals* que as pessoas já não sabem mais a quem recorrer. Nem mesmo os médicos têm espaço especial no imaginário daqueles que buscam a fonte da juventude.

Hoje em dia, por exemplo, podemos observar a crescente preocupação com a saúde através do alimento que ingerimos. Os discursos midiáticos nos informam que se o alimento for saudável, podemos melhorar a qualidade de vida, disposição, percepção, poder de concentração, humor etc. Com isso, podemos entrar no "time" da maior longevidade. Esse time vai recorrentemente às livrarias em busca de livros de autoajuda sobre o tema.

Percebi, pelo questionário respondido pelos seguidores, que o título do livro desse tipo de tema é o que mais conta no ato da decisão de consumo. Uma das perguntas do meu questionário abordava exatamente o título de um livro fictício. A pergunta:

Você compra um livro sem piscar quando o título promete:

- 1) Coma melhor e viva mais!
- 2) Seu Corpo pode ficar como você quer!
- 3) Nenhum dos dois, eu já me alimento corretamente.

O resultado: 70% dos seguidores responderam a alternativa 2. Para o grupo entrevistado, o interesse é bem claro e não se trata, de uma vitória da longevidade, mas da vitória do corpo perfeito.

Porém, durante o tempo de pesquisa desse doutorado, pude perceber que, de 2016 até agora, tem aumentado o número de perfis e o número de postagens no *Instagram* em relação ao poder da alimentação, pelo discurso de que, se tenho mais saúde, eu vivo mais e melhor.

A tribo que reúne pessoas interessadas em longevidade vem postando dicas com dietas diferentes daquelas habituais oferecidas pela mídia, com o veemente apelo por não ingerir tantos alimentos gordurosos, principalmente vindos de frituras, que são os vilões para o aumento do colesterol e para o aumento da quantidade de gordura acumulada nas artérias. Os discursos também falam em dietas vegetarianas e veganas. Tais dietas melhorariam o colesterol, preveniriam a osteoporose, bem como ajudariam na melhora geral da saúde das pessoas.

Mas a tribo do “corpo perfeito” tem também como foco a comida, e as celebridades comumente postam fotos de pratos de alimentos. E os seguidores seguem as recomendações alimentares, que se baseiam, na maioria das vezes, em “achismos” sem qualquer embasamento científico ou médico. Postagens de dietas e sobre alimentação costumam viralizar e ter muito sucesso no *Instagram*.

O que parece faltar a muitas celebridades é o casamento da busca da longevidade, da saúde, e do corpo perfeito. E esse seria um casamento muito desejável. Não à toa, essa pesquisadora decidiu estudar nutrição.

Importante citar que algumas celebridades enfrentaram processos judiciais por terem feito indicações de dieta infundadas, dietas que teriam feito algumas pessoas terem problemas de saúde, inclusive. Contudo, tais processos judiciais não prejudicaram a celebridade: na verdade, ajudaram-na a “bombar” nas redes, mesmo com pedidos de desculpa. Agora, como estratégia, muitas celebridades continuam postando os mesmos conteúdos que já foram alvo de crítica, mas fazem isso indicando, na postagem, nomes de médicos, fisiologistas, nutrólogos etc., para se protegerem de eventuais críticas.

Há muitos livros publicados que narram como uma celebridade alcançou o sucesso, chegou ao ponto em que chegou, principalmente em relação ao seu corpo – o que comeu, que dieta seguiu, que exercícios fez etc. A ideia geral é que ali há uma espécie de fórmula que pode ser seguida pelos seguidores com resultados semelhantes.

Ao questionar os seguidores, pude constatar que a maioria comprava o livro lançado pelo ídolo. Sem dúvida, para prestigiá-lo. Não para necessariamente lê-lo. Menos da metade dos seguidores leram os livros comprados. Justificavam que não era necessário, que já tinham acompanhado tudo pelo *Instagram*. Realmente, os ídolos postam trechos do livro que estão produzindo nas redes sociais. Os seguidores *printavam* a postagem, guardavam no rolo da câmera do celular e liam com calma depois, quando tinham tempo livre. Durante esta pesquisa, Bela Gil, Schwarzenegger e Kéfera lançaram livros.

Uma curiosidade sobre o lançamento do segundo livro da Kéfera: eu estava na Bienal do Livro de São Paulo, em 2016, quando essa celebridade apareceu para a sessão de autógrafos. O evento ficou completamente voltado a ela durante ao menos 1 hora. Duas mil pessoas a seguiam pelos corredores até um espaço construído no pavilhão especialmente para ela. Assim, eu pude entrevistar muitos de seus seguidores. A maioria não tinha lido o livro. Mas estavam lá. Queriam tirar e compartilhar fotos, vê-la, conseguir um autógrafo. Queriam prestigiar seu “herói midiático” que vencida mais uma batalha e mostrava o troféu.

Outra celebridade envolvida na pesquisa, Bela Gil, está diretamente envolvida com a nutrição e lançou vários livros com receitas saudáveis. O número de seguidores no *Instagram* é bem mais alto do que no *YouTube*, no qual ela começou. Ela grava vídeos com muita periodicidade, apresenta-se como culinária e apresentadora de televisão do programa “Bela Cozinha”, no GNT, e também do “Canal da Bela”, no *YouTube*, que prega uma alimentação consciente e saudável com sabor e qualidade.

Contudo, todas as celebridades envolvidas nesta pesquisa têm envolvimento com a história do alimento de alguma forma. Eu própria, na verdade, em minha prática profissional como *personal trainer* e estudiosa de nutrição, recomendo sempre que as três pontas do triângulo têm de estar funcionando: “Treinamento, Alimentação e Descanso”.

Bella Falconi, por exemplo, mostra no *Instagram* um corpo seco, magro, sarado. Atribui esse sucesso aos exercícios e à sua alimentação saudável. Sua carreira se *alimenta* de

suas postagens no *Instagram* e, ao galgar degraus, após muita procura da parte dos seguidores, montou um site de serviços, no qual profissionais da saúde, como *personal trainers* e nutricionistas, se revezam para atender uma grande demanda de pessoas que querem mudar a aparência física dos seus corpos.

Jane Fonda, apesar de estar focada em exercícios físicos, sem dúvida também tem sua saúde e longevidade alicerçados numa alimentação saudável. Não é por nada que é um modelo de *health and fitness*. Se ela consumisse *junk food*, por exemplo, não seria possível possuir o corpo, a saúde e a aparência. No caso dessa celebridade específica, os seguidores se apresentam na faixa etária dos 40 aos 80 anos, com algum público mais jovem também presente. Pude constatar através das entrevistas que esse público “novo”, entre 25 e 35 anos, quer envelhecer bem e com beleza. Jane Fonda, assim, atravessa gerações. Seu objetivo mais claro, hoje, é incentivar a terceira idade a sair do sedentarismo e do comodismo e praticar atividades físicas.

3.6.3.1 Um pouco de Apolo em Arnold

Apolo, na mitologia grega, era o deus da juventude, da beleza, da perfeição, harmonia, equilíbrio e razão. Atributos que, ao relacionar os deuses da mitologia com as celebridades escolhidas para esta pesquisa, aparecem de alguma forma em Arnold Schwarzenegger cujo o corpo, eternizado no filme *Conan o Bárbaro* (1982), representa o ideal de beleza na cultura midiática e, em especial, no esporte do fisiculturismo.

O equilíbrio e a harmonia ficaram por conta de não viver em função do cultivo da vaidade. Schwarzenegger possui um corpo perfeito, conquistado através de treinos pesados e intensos, alimentação rígida e assertiva e favorecido por uma genética espetacular. Além disso, Schwarzenegger usou suas inúmeras vitórias, como atleta e em sua vida pessoal, para promover pelo mundo o exercício físico e a longevidade.

Arnold Schwarzenegger direcionou sua base corporal sólida para a construção da sua carreira. Demonstrou para as pessoas todo o esforço físico, mental e social que ser um fisiculturista de sucesso exige, com inúmeros títulos nacionais e internacionais. A estratégia

mental de um fisiculturista, na minha opinião, é mais difícil do que a alimentar, pois a vontade de querer ter o “corpo perfeito” deve ser, a todo momento, e sob qualquer circunstância, maior do que sua fome, e maior do que o “desejo” de ingerir determinados alimentos, considerados como “guloseimas”.

Sem dúvida, a estratégia alimentar é invejável, e pelo olhar de muitos seguidores do *Instagram*, é praticamente impossível de executá-la com 100% de eficácia, devido ao excesso de disciplina que deve haver em cada ponta do “triângulo do sucesso”. E afirmo isso tanto por conviver no meio, devido à minha prática profissional, quanto por ter participado de campeonatos de *Fitness Coreográfico*, ramificação do fisiculturismo onde o atleta tem 2 minutos para executar uma coreografia musical, com determinados exercícios de força e flexibilidade, e, em outro *round*, apresentar-se em um desfile de biquíni para mostrar um corpo atlético, porém não masculinizado).

Logo, segundo o discurso vigente no meio fisiculturista, desenvolvido através da aplicação de inúmeros atletas que experimentaram, treinaram e cultivaram os próprios corpos, o “triângulo do sucesso” é composto estrategicamente por: a) treinamento adequado com a resistência de pesos e outras atividades físicas; b) uma dieta específica, incorporando quantidades específicas e pré-determinadas de proteínas que têm função de construção muscular, e carboidratos de boa qualidade para dar energia aos músculos em pegar uma carga mais elevada para assim aumentá-los de tamanho, bem como uso de suplementos específicos, tendo em vista como um dos objetivos amenizar o cansaço muscular e ajudar a liberar hormônios para aumentar a síntese proteica; c) e o principal item, que é o repouso, isto é, o descanso necessário e adequado, que os músculos precisam para a recomposição muscular.

Ou seja, por esses motivos, por essa disciplina, Schwarzenegger é a personificação do herói que, com disciplina e dedicação, conquista suas metas. Vale pontuar que alguns dos seguidores de Schwarzenegger afirmam que a maior dificuldade em conquistar um corpo escultural, por incrível que pareça, não é a fome, nem a vontade de comer, mas a dificuldade em “conseguir executar o planejamento”. A execução do planejamento é mais difícil que a resolução de mudança e do que muitos outros desafios ou dificuldades. Manter-se firme no propósito é tarefa muito difícil, sendo Arnold a inspiração, inúmeras vezes, para inúmeras pessoas.

3.6.4 A gula

Mesmo com todas as questões que envolvem planejamento e execução, a "gula" é ainda a maior queixa dos seguidores em relação à dificuldade de permanecer no caminho da busca do corpo perfeito. Tanto mais difícil porque ceder à tentação da gula leva à culpa e ao arrependimento o que gera comprometimento da autoestima, quebra de motivação e estados depressivos.

É possível visualizar essas questões na resposta à seguinte pergunta do questionário: Quando você se sente ao interromper uma dieta por não resistir à tentação?

Alternativas:

- a) Tenho vontade de morrer de tanta culpa!
- b) Tenho vontade de praticar o ato da bulimia
- c) Me sinto ótima.
- d) Faço ingestão de medicamentos à base de laxante
- e) Viro a página e recomeço a dieta no dia seguinte.

A alternativa a) foi a resposta de 95% dos seguidores pesquisados. Temos, então, uma somatória: tentação e culpa acompanham a gula, visto que 95% dos seguidores escolheram a alternativa 1.

Segundo o dicionário de língua portuguesa Michaelis (2018), "gula" é o "hábito de cometer excessos na comida e bebida; intemperança, voracidade".

Alguns autores, como Flusser (2006) e Prose (2004), descrevem as maneiras pelas quais a maioria de nós comemos, como pensamos sobre a comida ou como planejamos comê-la. Segundo Prose (2004, p. 6), "Dos cinco sinais de alerta que o papa do século VI identificou como marca registrada do pecador, há realmente apenas dois – 'gananciosamente demais' e 'demasiadamente demais' – que continuamos a associar à gula". Ou seja, gastar muito com prazeres alimentares, comidas, seria uma ofensa a Deus.

Alguns seguidores me relataram uma admiração misturada com espanto ao verem as postagens de algumas celebridades sobre comidas que eles nunca haviam experimentado, ou

que eles nunca poderiam experimentar, tão elevado o custo daquele alimento “saudável”. Sobre essa forma de “ostentação”, uns encaravam bem, outros não tão bem. Na verdade, essa “exibição” pode ser entendida como uma forma disfarçada de luxúria, outro pecado capital segundo a Igreja católica. Para Prose (2004, p. 17); “o pecado da gula reflete uma constelação de atitudes complexas no sentido da confluência da necessidade de prazer”.

A autora nos faz refletir sobre as dificuldades alimentares e as culpas dos prazeres desde o ponto de vista dos pecados da “gula” e da “luxúria”. Será que há um peso extra escondido detrás do relaxamento e descanso presentes na satisfação dos desejos do corpo? Será que a culpa que sentimos está ligada a uma visão marcada em nosso imaginário de que gula e luxúria estão associadas ao pecado, uma ofensa a Deus? Prose (2004, p. 18) afirma que “tanto a luxúria quanto a gula são menos uma questão de ação que de motivação, menos de conteúdo do que desejo, menos de impulso que de compulsão”.

O desejo desordenado por “aquele” determinado alimento foi um assunto muito abordado nos encontros que tive com os seguidores, que relataram que o grau de descontrole em comer o que se gosta era comparável ao descontrole na necessidade de acompanhar e curtir as dicas sobre alimentação das celebridades. E que ambos estavam associados: eles aumentavam o número e a intensidade das curtidas, compartilhamentos e comentários relacionados a comida saudável nas redes sociais logo depois de enfrentarem um momento do “pecado” do descontrole alimentar. Como se fossem pecadores cumprindo alguma espécie pública de penitência. Postar nas redes funcionaria como uma espécie de penitencia e absolvição para o pecado vivido.

Durante os encontros, tentei argumentar que esse comportamento “glutão” de comer desenfreadamente deve ser encarado de uma outra maneira, pois quando se trata de gula, na percepção que tenho com minha experiência profissional, não se trata de comida ou bebida simplesmente, não se trata apenas de açúcar e de gordura, mas da dificuldade em lidar com o “desejo desordenado” que já mencionei acima: uma vontade arrebatadora, poderosa, envolvente de comer aquilo que se gosta, mas que nos desfoca da busca pelo corpo perfeito. Além disso, em geral, esse “desejo descontrolado” não vem nunca sozinho. Ele sempre surge acompanhado de discursos sobre necessidade (“eu precisava muito comer aquilo”) ou merecimento (“depois do que passei, eu merecia tomar mais uma dose de licor”).

Em um desses encontros com os seguidores, *eu expus meus próprios “desejos desordenados”*: o chocolate, por exemplo, para mim, é um alimento perigoso. Já sei que ele é um problema tão grave que não consigo comer *um* chocolate. Quando começo a comer chocolate como *muitos*, a ponto de passar mal e precisar ir para o hospital. Então, compartilhei que acredito que devemos ter consciência de nossas zonas de risco. Só com essa consciência é possível exercitar aquilo que denomino “quebra de vínculos com a comida”. Com esse exercício, iniciamos um processo genuíno de mudança de hábitos. A mudança de hábitos só acontece quando realmente identificamos quais hábitos são esses, quando eles acontecem, que circunstâncias nos levam a tê-los. Quando quebramos esses padrões de comportamento, entramos em outra energia mental. Saímos da postura de *losers* e conquistamos a vibração e a energia do “herói”. Sentimos agora que somos capazes de vencer qualquer batalha. Uma sensação de poder indescritível, vivenciei e que pude identificar também nos relatos de vários seguidores.

Nos encontros em grupo dos seguidores, quando pessoas com excesso de peso relatavam suas fixações por comer e confessavam momentos de ingestão compulsiva de alimentos, foi possível verificar os dramas afetivos que acompanham esse tipo de comportamento. Várias dessas pessoas associavam esses momentos de compulsão à necessidade de desviar ou fugir de algum problema. Os relatos sobre os desvios eram anunciados como decorrentes de diferentes situações: comer para atender desejos reais por alimento; comer para diminuir a dor emocional; comer para equilibrar o stress; comer para diminuir o cansaço das horas gastas seguindo os movimentos da “sua celebridade” pelo *Instagram* ou em outras atividades nas redes digitais.

No caso das narrativas de celebridades que já tinham sido obesas ou acima do peso, esse tipo de consumo de imagens gerava um sentimento de identificação, em especial quando postavam fotos “antes e depois” das transformações do corpo. Além disso, várias pessoas relataram que essas histórias teriam grande efeito motivacional para elas, pois eram exemplos de vitórias. (“Fiquei animada, Foi muito inspirador ver que a Kéfera conseguiu. Acredito que eu também vá conseguir ter um corpo belo”).

Acredito, no entanto, como profissional da saúde, que a fixação numa celebridade, em grau excessivo, pode causar transtornos. Contudo, dentro do escopo desta pesquisa, vale notar que várias pessoas com problemas de obesidade conseguem reduzir o peso e melhorar a saúde através dessa relação mimética com as celebridades. Através da celebridade, as pessoas

obesas ou acima do peso se “reencontram com o espelho”, com seu próprio reflexo. Entretanto, Prose (2004) ressalta a importância desse encontro ser, mais do que com um reflexo, uma imagem, mas também com a alma e o espírito:

O pecado da gula era um pecado de gradação, mas o grau que parecia importar mais não era tanto o consumo excessivo, mas o apetite, o desejo e a atenção excessivos: a dor auto-infligida da fome; e, principalmente, as maneiras pelas quais todas essas fixações relacionadas desviavam a atenção das necessidades mais importantes da alma e do espírito. (PROSE, 2004, p. 55)

É importante observar que Prose está fazendo um estudo cultural sobre os diferentes significados da gula. Ou seja, Prose associa a gula enquanto pecado à ideia de falta de comedimento, de falta de medida. É um pecado do excesso. E é exatamente isso que o grupo dos “transgressores” estão fazendo ao comer em excesso. Para compensar, praticam muita atividade física. Assim, alguns deles conseguem pagar em atividade física os crimes derivados do excesso de comida.

Importante ressaltar que, no grupo 2 (transgressores), encontram-se pessoas que fazem de tudo: comem desenfreadamente e, ao mesmo tempo, seguem todas as dicas das celebridades em busca do corpo perfeito. Podemos dizer que os transgressores têm desejos extremos que apontam para todos os lados. Sobre a ideia da gula enquanto desejo insaciável e pecado, Prose nos fala que:

pecados, para vários padres da Igreja, são a causa e o objeto de interesse e de desejo extremos e desordenados, então como a Gula, os relatos de tema da magreza, da obsessão em imagem física escultural, do peso na balança descendo, e algumas complicações alimentares, são tanto quanto pecados também. (PROSE, 2004, p. 31)

Poderíamos considerar, então, o grupo 2, dos transgressores, como um grupo de pecadores/sofredores, nos termos propostos por Prose? Vejamos: um grupo relata certa insatisfação em não ter feito o pedido de comida no lugar em que a celebridade foi jantar em um certo momento; outro, uma certa insatisfação por não ter feito o mesmo procedimento estético que a celebridade fez em uma postagem. Há, aqui, “gula” em ingerir padrões ditados por uma sociedade que emerge das redes sociais.

Por exemplo, uma seguidora relata: “Eu não consigo acreditar que eu curti a postagem da *celebridade X*, compartilhei com minhas amigas pessoais, mas estou indignada do porquê. Eu não experimentei ainda, isso está certo? Eu confirmo para minhas amigas que aquela postagem é o máximo, mas eu mesma não faço o que estou indicando, da informação recebida pela *celebridade*”. Ou seja, essa seguidora se encaixa no grupo 2, isto é, essa pessoa que tem “gula”, ou seja, uma fome desenfreada de estar inserida no sistema, mas é uma transgressora porque não pratica o que compartilha ser o correto.

3.6.4.1 Gula e o grupo dos Transgressores

Relembrando, o grupo 2, dos transgressores, é subdividido em:

grupos 2.1 – Grupo que pratica atividade física, usa procedimentos estéticos, como maquiagens, cremes e aparelhos para rejuvenescer o corpo, mas não faz dieta (alimentos saudáveis e funcionais) e querem emagrecer.

grupos 2.2 – Grupo que não pratica atividade física e não faz dieta (alimentos saudáveis e funcionais, e não compra produtos estéticos), come muito errado, mas quer emagrecer e ficar mais bonitos.

grupos 2.3 – Grupo que faz dieta (alimentos saudáveis e funcionais), passa cremes, usa maquiagens específicas, mas não pratica atividade física, mas também quer emagrecer.

Todas as subdivisões do grupo 2 têm um denominador comum: “todas são transgressoras, porém querem emagrecer”. Isso também é gula, a gula de querer emagrecer a qualquer preço, sem muito esforço físico. Porém, há um consumo desenfreado da ideia de ficar magra, sarada, elegante, longilínea, o padrão mostrado no *Instagram*. O seguidor quer devorar tudo que é postado pela *celebridade*.

Segundo Flusser:

Gula é o prazer de devorar, o puro devorar pelo devorar, o devorar como atividade criadora de realidade. A vida em sua brutalidade luxuriosa não dispõe de órgão para a gula. Esse órgão é mental, é a mente em oposição e como sujeito realizador da natureza (FLUSSER, 2006, p. 125)

Ou seja, os seguidores, bem como alguns alunos que observo em meu trabalho, têm gula de tudo. Observo que o *stress* que eles relatam ter é gerador de muita ansiedade, e a ansiedade não gera somente gula por comida, mas gula por ser ouvida, por ser notada, por falar demasiadamente, por viver, por informação, por se sentir amada, por se sentir livre. Esse conjunto insaciável de gulas forma o grande “glutão” mítico/imaginário.

Porém, o desabafo mais recorrente, nos meus encontros com os seguidores, era que não se tratava de devorar por devorar aquele alimento ou doce. A devoração acontecia por fatores emocionais. Pude identificar, no decorrer da pesquisa, que alguns seguidores das celebridades se encontravam em estado de tristeza por não conseguirem ser “heroicos” como as celebridades seguidas no *Instagram*. Comparando-se às celebridades, vários se sentiam *losers*. Assim, pude constatar que as redes sociais trazem também sofrimento aos usuários. O desabafo dos seguidores era de que devorar comida substituíria ou atenuava a falta de feitos incríveis como festas, restaurantes, bares, viagens, consumo de novas roupas, bolsas ou sapatos. Muitos falavam de necessidade de companhia, de conforto, de segurança, de sensação de aconchego, de calor, de bem-estar. O contraste entre a vida das celebridades e a deles ecoavam como sentimentos de desejos e necessidades que não podiam ser supridos só com o ato de seguir uma celebridade. E, acrescentamos, menos ainda, essas necessidades poderiam ser saciadas com excessos de comida. Com certeza, as pessoas desse grupo 2 estavam famintas, mas não era por comida. E como não procuravam as respostas nos lugares adequados, com profissionais adequados, confortavam-se em seguir, admirar, curtir, compartilhar e idolatrar suas celebridades.

3.6.4.2 Gula e o grupo dos heróis da transformação

Relembrando agora o grupo 3, o grupo dos heróis da transformação, representado pelos atletas, os seguidores/pessoas normais que praticam esportes porque querem ser campeões.

Essas pessoas têm uma vida naturalmente saudável, não pensam que têm que fazer dieta, pois já comem coisas saudáveis naturalmente, se exercitam com o discurso de melhorar a saúde e conquistar seus objetivos e, como recompensa, já têm um corpo bonito. Na verdade, o troféu é postar no *Instagram* a foto da chegada na prova, ou a foto em cima do pódio recebendo o troféu ou medalha ou, claro, somente a foto com a medalha, ainda que seja uma medalha de participação.

Não usam cremes milagrosos, somente protetor solar, nunca entram em uma clínica de estética – eles não têm tempo, porque campeões estão aprimorando suas técnicas de vitória. Participam de provas de corrida com amigos, fazem trilhas e percursos longos de bicicleta; não praticam natação em academias por lazer, mas, sim, participam de *provas* de natação. Participam de competições com esportes combinados, como biatlo, duatlo, triatlo, *ironman* etc. Participam de provas de lutas, seja qual for a modalidade, pois se eles são lutadores, precisam vencer alguém ou alguma batalha (ou campeonato).

Tais pessoas têm *compulsão por vitórias*, elas não participam de campeonatos somente para superação, elas precisam também ser melhores que o outro, a gula desse tipo de seguidores não é por comida, pois ter uma boa alimentação e não comer “errado” já é um processo automatizado em suas mentes – eles não pensam sobre isso. São glutões por medalhas, troféus, faixas, certificados, cinturões. Esses seguidores se deixam guiar mais por ideais do que por considerações práticas de suas realidades. Segundo Flusser (2006), a realidade depende daquilo que incorporamos a nossas vidas:

É preciso devorar, engolir e digerir a vida, para que essa mera virtualidade das nossas mentes se torne realidade. O mundo dos fenômenos não passa de mero “vir-a-ser” da realidade mental que somos. O clima da gula (...) é chamado, pela tradição filosófica, de “idealismo”. A gula é um pecado idealista. (FLUSSER, 2006, p. 121)

E, além disso, existem relações complexas entre idealizações e gula. Sobre o grupo dos heróis da transformação, então, é preciso lembrar que eles buscam a perfeição, o destaque. Estão sempre competindo consigo mesmos e vivem como se fossem atletas, mas estão muito longe dos nobres ideais atléticos no sentido dos mitos gregos. Logo, muitas vezes a vida voltada a treinos mais ou menos rígidos e competições (um sintoma típico da necessidade de perfeição) acaba por empobrecer a vida social comum, que eles têm, com trabalho, família, amigos, lazer etc. Essas pessoas não ganham a vida como atletas nem vivem *realmente* como atletas. Tais seguidores são uma virtualidade, um vir-a-ser que não se concretiza.

No *Instagram*, esses seguidores são ávidos consumidores de perfis que exibem treinos. Eles próprios, em seus perfis, exibem treinos, provas, resultados. São ávidos por esses tipos de conquista. Gulosos pela vitória.

A “gula” pode ser mapeada desde, pelo menos, a Idade Média, quando da codificação dos pecados. Podemos encontrar resquícios dessa mesma Idade Média na era digital hoje, basta observarmos o prazer e a culpa associados a comer e consumir. Prose (2004) diz que “alguns estudiosos demonstraram que os períodos cíclicos de fome e privação da Idade Média eram seguidos por intervalos durante os quais as pessoas comiam como se não houvesse amanhã”. Acredito que essa mediação está totalmente presente nos dias de hoje para alguns seguidores, como no caso do grupo dos Transgressores 2.3, sem dúvida o grupo com maior número de seguidores que se davam ao luxo de comer comidas “lixo” (a famosa *junk food*), quero dizer, alimentos com bastante gordura, açúcar, industrializados etc.

Assim, grande parte da população se comportava como glutões durante um breve e feliz período do ano. No início dessas celebrações, os festeiros, ainda sóbrios e famintos, teriam uma rápida visão do caminho para onde estavam indo. Ou talvez essa fosse em parte a razão de ser da festa, e certamente da consequente embriaguez: esquecer brevemente das dificuldades da vida neste mundo e da crueldade da vida que ainda está por vir. Talvez o medo e a culpa até funcionassem como uma especiaria, temperando a refeição do glutão com abandono e terror. (PROSE, 2004, p. 65)

Em algumas reuniões feitas com os seguidores, nas quais falávamos sobre o tema da gula e sobre comer errado por falta de organização pessoal (e de como não conseguimos controlar nossas compulsões ou até mesmo de como não conseguimos diferenciar nossos desejos em relação à comida), pude perceber nitidamente que a relação entre seguidor e

celebridade não envolvia apenas a luta contra a “fome física”, mas a luta contra a “fome emocional”. A gula não é só alimentar; muitas vezes, é principalmente emocional.

Na conclusão desta pesquisa, vamos discutir como a diferença entre esses dois tipos de “fome” implica um dos sintomas da crise da nossa cultura, a gula.

3.7 TODO MUNDO TEM SEU PREÇO?

Nessa parte, investigamos o comportamento financeiro de cada postagem. Com a crescente visibilidade das celebridades, grandes indústrias daquele segmento em que “aquela celebridade” está inserida começam a prestar mais atenção no *Instagram*, que ganha popularidade frente a outras redes sociais. Há toda uma discussão sobre que classes sociais mais participam dessa ou daquela rede, mas não entraremos nessa discussão aqui, apenas assinalaremos que há comentários, entre os próprios usuários, de que o *Instagram*, por conta das imagens e da ostentação, estaria mais próximo das classes média, média alta e alta.

Nosso foco, aqui, é o afeto que a celebridade causa nos seguidores, principalmente no sentido da propaganda e do consumo. Após observar as celebridades nos 18 meses de captação de dados, percebemos que, para a maioria das celebridades envolvidas, o *Feed de Notícias* é o lugar onde as imagens são manipuladas para conquistar atenção e credibilidade.

Primeiramente, porque as cinco celebridades escolhidas contrataram exclusivamente ou parcialmente (*free lancer*), em tempo integral ou parcial, uma assessoria de imprensa, um agente publicitário, uma equipe: o editor de imagens; a pessoa que posta a foto no horário determinado (muitas vezes não é a própria pessoa que faz a postagem); o cabelereiro; o maquiador; às vezes, o *personal stylist* (que organiza qual o look a ser usado e para qual momento, mesmo que seja patrocinado; fotógrafo e, às vezes, uma equipe de filmagem para mostrar os bastidores, que incluem os “erros” (propositais) durante o evento. Ou seja, a imagem que o seguidor vê foi inicialmente manipulada no *Feed de Notícias* por um time que está acompanhando essa celebridade. O seguidor tenta viver aquela imagem postada como “real”, mas ele sabe que foi uma foto preparada, “montada”. Ainda assim, ele é afetado pela

celebridade. Esse fato é algo que nos remete àquilo que Keleman (2001) menciona a respeito de manipular a si mesmo:

A maioria de nós não sabe como tentamos nos manipular a nós mesmos, para que gostem de nós, para sermos mais femininos, mais masculinos. Tentamos viver uma imagem, acreditamos que somos essa imagem. Muitos de nós pensam que estamos manipulando a nossa mente. Mas, na verdade, trata-se de uma parte do corpo manipulando outras partes. (KELEMAN, 1999, p. 60)

Ou seja, manipula-se imagens o tempo todo. No caso das postagens das celebridades, é possível saber quando determinada postagem foi ou não manipulada. O material fica com uma linguagem profissional, diferente de quando é produzido com o próprio celular (mesmo que alguns celulares sejam ultramodernos). A foto profissional sempre vai parecer melhor no *Feed de Notícias*, chamar mais atenção do seguidor. Consequentemente, os produtos também serão mais atraentes.

No começo do *Instagram*, as celebridades tentavam interpretar um personagem, ao não revelar ao consumidor que tal produto o estaria patrocinando, fingindo estar adorando o produto de “verdade”. Com o passar do tempo, as celebridades foram tão criticadas, às vezes acarretando problemas jurídicos e financeiros, que mudaram de atitude.

Para evitar esses processos, as celebridades começaram a se eximir de qualquer culpa, tomando a atitude de “marcar” nas postagens um profissional que, implicitamente, também faria parte do time daquela celebridade. Um nutricionista, um médico, um profissional de educação física.

Tal artifício é usado com segundas intenções, pois, na verdade, a celebridade induz o seguidor a clicar em cima do nome da pessoa ou empresa e, quando isso ocorre, funciona como já foi citado no capítulo 1: o link da internet te transporta, no caso do *Instagram*, para outro perfil, e o seguidor, em consideração à afeição que sente pela celebridade, acaba seguindo a pessoa, o profissional ou empresa indicada, logo, todos ficam felizes, pois a celebridade, com esse ato do seguidor, cumpre sua obrigação com o profissional ou empresa que a patrocinou. Ou seja, com o clicar em “seguir”, o patrocinador automaticamente sobe de

número de seguidores, ganhando mais visibilidade nessa rede social e maior chance de concretizar vendas de serviços ou produtos.

O mesmo procedimento é usado para marcar as empresas patrocinadoras, bem como pessoas responsáveis pela empresa. Ou seja, não basta a celebridade na foto ou vídeo da postagem estar usando o produto. Embora uma imagem “valha mais do que mil palavras”, o patrocinador acredita que, no momento em que a imagem toca o seguidor, esse vai procurar saber como fazer para possuir o produto. Daí é só clicar em cima da marcação e navegar pelo *Instagram*.

Figura 52 Celebridade indica que se trata de uma parceria paga



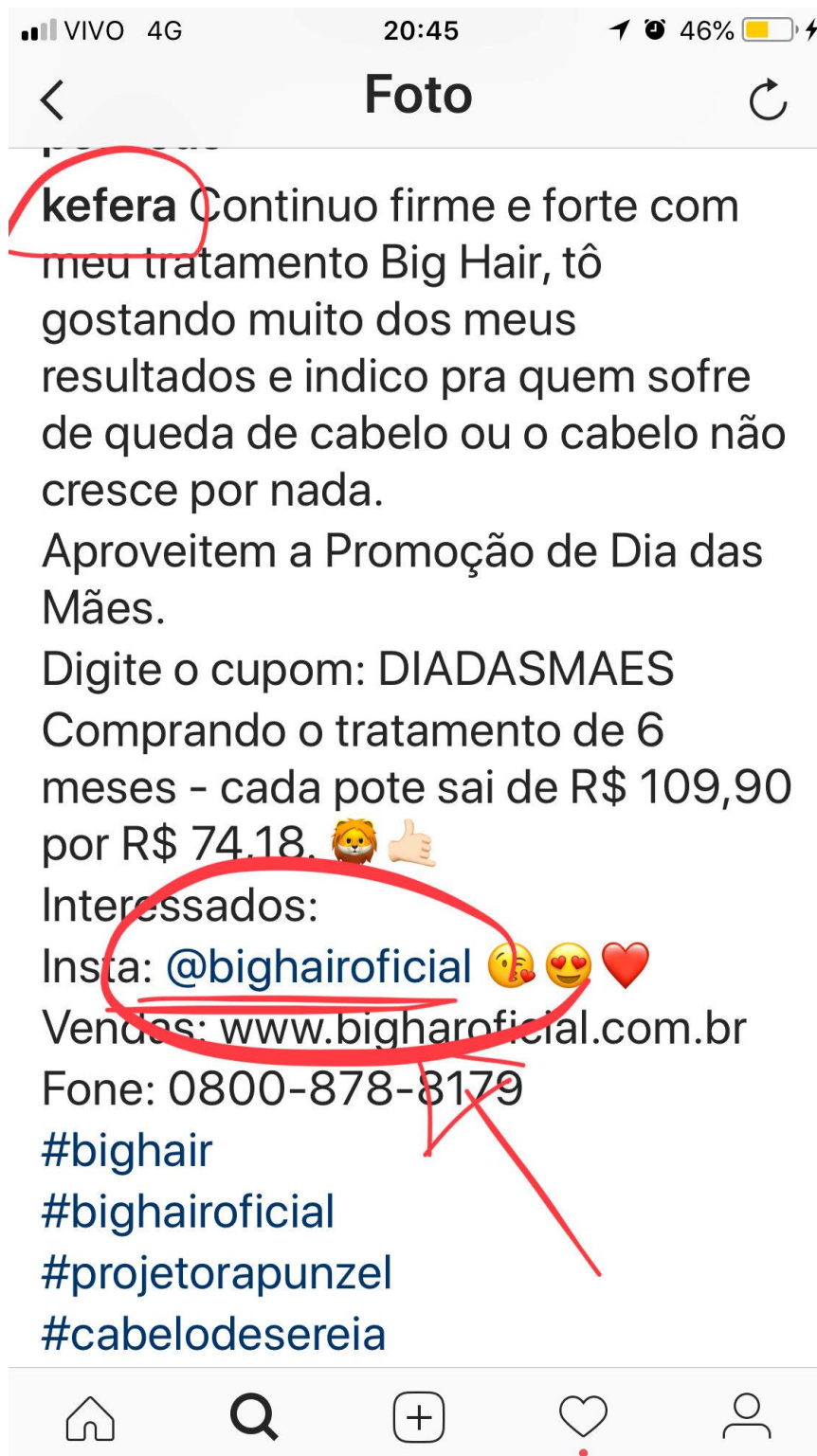
Fonte: Instagram, 2017

Figura 53 Celebridade marca na imagem parceiro ou pessoa



Fonte: *Instagram*, 2017.

Figura 54 Celebridade marca patrocinador ou pessoa ao final do texto



Fonte: Instagram, 2017.

Figura 55 O patrocinador faz a postagem e marca a celebridade



Fonte: *Instagram*, 2017.

Da mesma maneira, é possível criar redes de hiperlinks marcando o profissional ou qualquer marca, produto ou empresa nas fotos ou vídeos do *Stories*, conseguindo um efeito semelhante à postagem no *Feed de Notícias*, mas num contexto mais “íntimo” e informal.

Figura 56 Marcar empresa ou pessoa no Stories



Fonte: Instagram, 2017.

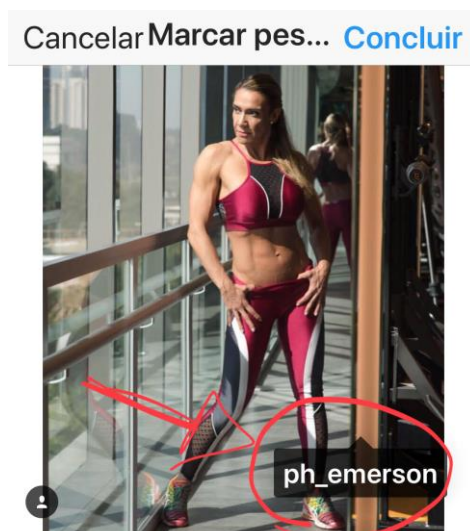
Figura 57 A marcação se torna um link



Fonte: Instagram, 2017.

Essas marcações, ao construir redes associativas, definem novos territórios, territórios de quem segue quem e de quem pode vir a seguir quem. Assim, o *Instagram* passou a ser uma nova via de publicidade, que define possíveis clientes. Segundo Quessada (2003), “a publicidade consiste fundamentalmente na criação e na definição de territórios (os territórios das marcas) aos quais aderem pessoas”. Outra maneira de marcar um produto, uma marca, uma pessoa ou uma empresa é fazer isso em cima da foto postada. Funciona assim: abra o perfil e escolha uma das fotos que você postou e gostaria de marcar alguém ou alguma marca, clica-se nos 3 pontinhos no canto superior direito; depois, clica-se em editar; clica-se em marcar pessoa; digita-se o nome da pessoa ou da marca; clica-se em concluir.

Figura 58 Marcar pessoas ou empresas no Feed

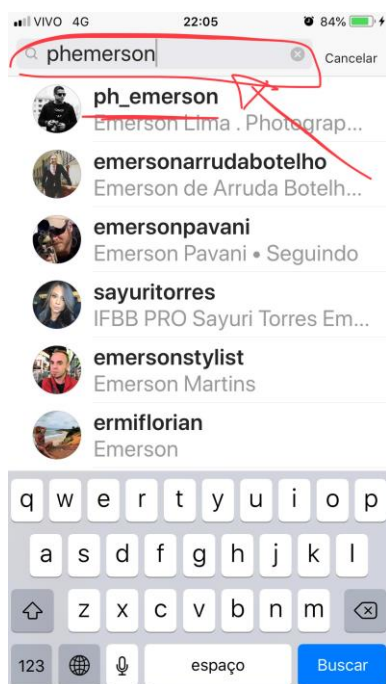


Toque na foto para
marcar pessoas...

Pressione e arraste
para mover.

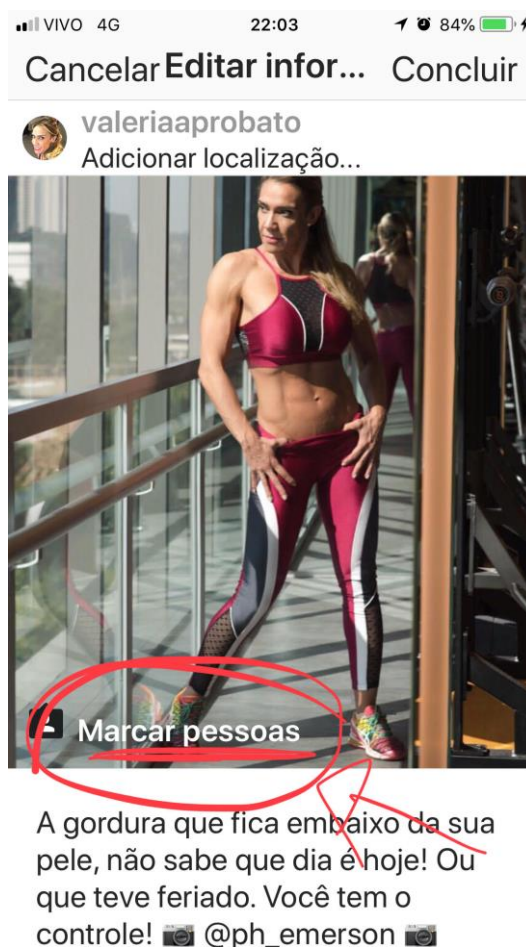
Fonte: *Instagram*, 2018.

Figura 59 Lista de opções de marcação



Fonte: *Instagram*, 2017.

Figura 60 Marcação realizada na postagem



Fonte: *Instagram*, 2017.

É possível, também, *marcar um nome na postagem de foto*, tanto no “texto” do *Feed de Notícias* quanto em cima da foto, seja no *Feed* ou no *Stories*. Nesse caso, marca-se o nome de uma marca, empresa ou produto que não seja seu patrocinador, justamente para que o mesmo note sua presença: esse é um dos usos da “metodologia da curtida” – conseguir chamar atenção de um possível futuro patrocinador. Pois o ato de marcar sempre a mesma marca ou produto desperta, no responsável por ela, o desejo de averiguar quem está por trás desse comportamento. Com esse gesto, obrigamos a pessoa, ou marca, ou produto, a visitar um perfil e averiguar se você teria um bom potencial para representar aquela marca.

Como pude constatar, a informação recebida de alguns procedia. Realizei o teste através de meu próprio perfil. Ao marcar ou curtir sempre algumas pessoas, que não necessariamente poderiam se conhecer, elas teriam o mesmo comportamento com relação ao meu perfil no *Instagram*: também me marcariam em fotos e curtiriam as minhas postagens,

como se fosse uma troca educada de gentilezas. Como já mencionei, curtidas, marcações e comentários são moedas de troca na rede social. Como observa Quessada (2003),

essas mídias se tornaram sua propriedade, que tende a tornar indiscernível a estrita diferença entre informação e publicidade, crítica e elogio, independência e subserviência, baseando a lógica de uma parte da informação sobre a do “toma-lá-dá-cá”, segundo a qual “Eu anuncio em sua publicação se você falar gentilmente de mim em suas colunas; do contrário, repressão”. (QUESSADA, 2003, p. 36)

Ao marcar uma empresa ou produto em sua postagem, você, de maneira direta e assertiva, mostra para o possível patrocinador quem você é e qual o seu potencial. Através de seu perfil, ele consegue saber quantos seguidores você tem, qual a repercussão de suas postagens etc. Também consegue ver como você se apresenta e se relaciona com seus seguidores. Se tais capitais forem de interesse da marca, um negócio poderá ser fechado. Segundo Quessada (2003), “o marketing direto representa um dos sinais reveladores do modo como a sociedade significa a si mesma sua relação com as partes que a compõem”.

já não se trata de um grupo com suas leis, sua simbólica, seu sentimento de pertencer, mas de uma adição de indivíduos que não formam necessariamente um coletivo: o marketing direto conta com essa evolução e tende a substituir a publicidade clássica, construída sobre a ideia de uma relativa e derradeira, e mesmo derrisória, coletividade. (QUESSADA, 2003, p. 110)

Devido a ação direta que algumas celebridades envolvidas nessa pesquisa têm com seus seguidores, o resultado é a aquisição dos produtos promovidos pelas celebridades através de marketing direto. Os patrocinadores, assim, também tratam as celebridades como heróis, heróis do mercado de venda e lucro.

Ao pesquisar valores, recebi informações, de muitos seguidores, de que se chega a pagar grandes somas por uma única postagem em determinado horário como estratégia de marketing. E recebi informações de celebridades de que há “pacotes” de venda de espaço promocional: por exemplo, prata, ouro, diamante, cada um com tipos e números de postagens predefinidos.

Não importa que a celebridade não tenha conteúdo acadêmico ou credibilidade científica: o que importa é que ela afeta as pessoas, ou seja, o seguidor compra por conta de sua identificação com aquela celebridade. Afinal, o que é bom para o herói, é bom para o seguidor do herói. “Os mitos são facilmente interpretados e mal interpretados. Porém o mais importante é que eles têm o poder de afetar os papéis que assumimos ou que desejamos assumir, ao ordenar a maneira como usamos a nós mesmos” (KELEMAN, 1999, p. 26).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegamos ao fim dessa pesquisa. Nesse momento, revendo nossos processos de trabalho, podemos refazer o itinerário de investigação, destacando aquilo que percebemos como mais relevantes. No capítulo 1, apresentamos os primeiros questionamentos em relação à rede social *Instagram*, com a exposição de nosso objetivo de pesquisa: o mapeamento do discurso e do imaginário do corpo perfeito e da eterna juventude através das funções do aplicativo e da rede que se forma ao redor e através das celebridades. Apresentamos, também, as celebridades escolhidas para esta pesquisa – Arnold Schwarzenegger, Bela Gil, Bella Falconi, Kéfera e Jane Fonda – e justificamos nossa escolha, trazendo informações sobre a biografia, o trabalho, a imagem e a presença dessas personalidades na rede social *Instagram*. No capítulo 1, apresentamos também o que consideramos um dos pontos altos desta pesquisa: o desenvolvimento e a aplicação da “metodologia da curtida”, técnica que revelou muito de como se comportam as celebridades, os seguidores e a própria rede e que, também, permitiu o acesso a muitos seguidores que responderam aos questionários da pesquisadora. Por fim, expusemos, ainda no capítulo 1, certos biótipos, com suas características, potencialidades e limitações.

No capítulo 2, aprofundamo-nos nos dados gerados pela nossa metodologia de pesquisa – a “metodologia da curtida”, além de categorizarmos as diversas postagens realizadas pelas celebridades quanto às formas de criação e produção desses materiais. Pudemos, assim, constatar que, apesar de o *Feed de Notícias* trazer materiais mais profissionais e elaborados, o recurso do *Stories* é o principal meio de criação de vínculo e afetos em relação aos seguidores, com postagens mais descontraídas e discursos mais “espontâneos”, narrativos e confessionais, que aproximariam as celebridades dos “seguidores”. Com objetivo de compreender os seguidores, nós criamos uma matriz com figuras do imaginário. Assim, os seguidores foram organizados em três grupos – o grupo dos heróis, dos transgressores, dos transformadores. Para cada um dos grupos, propusemos características de comportamentos, discursos e modos de afeição em conexão com o “vetor” da celebridade. Ficou claro – desde o começo, inclusive – que as celebridades cumprem papéis de “heróis”, com histórias de vida “cheias de batalhas e superações”, e sempre prontas para um novo “combate”. Essas imagens têm o poder de fascinar e cativar os seguidores e, em alguns casos, servir de inspiração para mudanças de vida em busca de qualidade de vida e

bem-estar. Ao mesmo tempo, há muitas frustrações e derrotas nessa “jornada” das “pessoas comuns”. Tudo isso pôde ser constatado através das pesquisas realizadas junto aos seguidores, que geraram nuvens de palavras-chave sobre cada celebridade estudada. Por fim, realizamos um estudo sobre as capas da revista *Boa Forma* para comprovar, na mídia tradicional, a presença dos discursos que servem de base para as celebridades de nossa pesquisa. Pudemos verificar, assim, uma prevalência de discursos de corpo perfeito e eterna juventude, muitas vezes disfarçados de discursos de saúde, bem-estar e longevidade.

No capítulo 3, dedicado às análises dos dados captados, realizamos cruzamentos com figuras mitológicas que estruturam o imaginário – no caso, Narciso, Afrodite e Apolo, que nos serviram também para elaborar interpretações sobre as tipologias dos seguidores. Exploramos, também, questões relacionadas à: a) biopolítica – sobretudo no que concerne ao “mercado” das redes sociais; b) aos vínculos, aos hábitos e às crenças das celebridades e seguidores; c) ao imaginário dos pecados da vaidade e da gula. Sobre esse último ponto, pudemos encontrar uma vasta rede de relações entre gula, vaidade e fome. A fome insaciável e a gula não são apenas direcionadas ao alimento, mas à beleza, ao sucesso, ao corpo perfeito, à riqueza. E, também, de forma específica nesta pesquisa, uma fome de curtir, comentar, compartilhar e ser notado pelas celebridades, pela rede das celebridades. A compulsão da comida, digamos, muitas vezes assume a forma de compulsão por exercícios, ou por alimentação saudável, ou por culpa, ou por ficar com os olhos e os dedos no celular acompanhando o desenrolar das vidas das celebridades e de suas redes, como que sob um feitiço.

Ao finalizar o estudo das narrativas e dos discursos presentes nas respostas dos seguidores, foi possível entender que o vínculo que eles possuem com “aquela” celebridade foi construído culturalmente e se fundamenta na ideia de boa saúde e, implicitamente, à ideia de possuir um corpo esteticamente bonito e desejável. Conforme falamos no capítulo 1, é importante considerar que a ideia de vínculo está inserida no sistema complexo composto por hábitos e crenças; o vínculo nunca fica solto no sistema, na verdade ele se transforma em uma “engrenagem”. E, no caso da pesquisa, a engrenagem transformou o modo como o seguidor pensa a respeito de sua celebridade, ou seja, com a engrenagem, ele acredita na sua celebridade, ele é afetado através das postagens de fotos ou vídeos no *Instagram*.

Quase tudo que a celebridade posta no *Instagram* acaba virando um discurso dogmático afirmativo de uma verdade e uma crença, isto é, desde a postagem de uma comida

que faria bem para a saúde até o luxo de se hospedar em um hotel maravilhoso. Mesmo que o seguidor tenha péssimos hábitos alimentares, ou seja sedentário, o discurso da celebridade afeta de alguma maneira o seguidor, positivamente ou não. E, na verdade, não estou avaliando como o seguidor é afetado, ou muito menos julgando se essa crença é boa ou ruim, mas, conforme foi citado no capítulo 1, a crença tem um poder fundamental na instituição do hábito. E o hábito relatado pelos seguidores não era somente comer “lixos engordativos”, ou não fazer atividade física regularmente, mas o hábito de curtir e comentar imediatamente a postagem que sua celebridade coloca no *Instagram*, assistir o dia inteiro, compartilhar dicas com amigos etc.

Só que, nesse caso, o hábito reforça a crença, então a engrenagem, na qual hábito, crença e vínculo estão juntos, precisa estar em movimento. A crença é reforçada pelo vínculo: por isso que os seguidores ficam tão orgulhosos quando são “notados” pelas celebridades em seus comentários e compartilhamentos na rede social.

Com base nas observações registradas na pesquisa, dificilmente o seguidor tem como fortalecer uma crença somente na teoria, ou seja, no caso do *Instagram*, só lendo o texto digitado pela celebridade, juntamente com a postagem de fotos ou vídeos. Assim não é possível fortalecer essa crença, é preciso interagir para fazer parte do sistema.

Para que a engrenagem funcione, ou seja, para que ela se movimenta, é preciso que crença (a teoria, digamos), o hábito (que é a prática) e o vínculo, isto é, afeto, emoção. Porque, sem vínculo, a engrenagem não se move.

E o que é o vínculo nesta pesquisa? É o ambiente em que as pessoas se relacionam e tudo que está envolvido nesse ambiente.

Podemos dizer, também, que o ato de seguir alguém no *Instagram* é, na linguagem do aplicativo, uma forma de vínculo.

Temos, então, um jogo duplo: o vínculo com a celebridade é muitas vezes um vínculo narcísico. O seguidor quer ser a celebridade, quer se ver na celebridade, quer o corpo da celebridade para si. No limite, não respeita o próprio corpo, nem sua história e nem sua genética. Tudo que importa para esse seguidor é ter o corpo do outro.

Como foi dito, as fotos e vídeos postados no *Stories* são mais informais e “íntimos”, menos produzidos e pós-produzidos. Logo, são essas postagens aquelas que mais podem criar vínculo e afeição. Sem dúvida, tal fenômeno participa da “febre” televisiva por *reality shows*, no Brasil e no mundo. Nesse sentido, é interessante notar que os vídeos mais impactantes têm conteúdo narrativo ou confessional.

Qualquer interação, *online* ou *offline*, representa um fenômeno de interação social. A longa discussão sobre se as pessoas são ou não são elas próprias nos meios digitais esconde a questão central de que todas as pessoas são, também e ao mesmo tempo, representações de si mesmas. Somos nós mesmos com nossos parentes, com nossos empregadores, num parque de diversões, num comentário de Facebook? Quem pode definir onde estaria nosso verdadeiro “eu”. Logo, enquanto não houver uma resposta inequívoca para essa pergunta, qualquer interação é interação social, não importa a forma de mediação que se coloque em tal contato (ou ausência de contato).

E se, nesse caso, os pontos altos e mais fortes da interação acabam sendo o curtir a postagem, o comentar a postagem ou compartilhá-las, tais atos também têm efeitos de vínculo e afeição. E, na engrenagem, acionam crenças e hábitos.

Em relação aos dois discursos apresentados na pesquisa, o discurso da eterna juventude e o discurso do corpo perfeito, foi possível concluir que o modelo de “rede” é muito presente. Tais discursos formam uma rede com uma multiplicidade de pontos ligados entre si e nas diversas conexões, uma cartografia da cultura e do consumo da imagem do corpo perfeito caminham ao lado da busca de longevidade, qualidade de vida e eterna juventude. Conforme vimos, nenhum dos discursos deve ser entendido enquanto verdade, mas, sim, como manifestações de afetos que se relacionam em uma rede com diversas entradas. Essas entradas formaram teias e descortinam paisagens de discursos e narrativas sobre a busca do corpo perfeito e da eterna juventude.

Discursos híbridos, múltiplos e em rede. Nos discursos híbridos do corpo perfeito e da eterna juventude, apesar de suas metas diversas, é possível encontrar ressonâncias, pois representam, antes de mais nada, propostas de hábitos muito semelhantes, se não os mesmos: uma boa qualidade de vida, embasada em alimentação saudável, equilíbrio entre trabalho, descanso e lazer e prática de exercícios físicos regulares. A diferença de combinação desses elementos modula os discursos e os direciona para esse ou aquele seguidor e seus objetivos.

A combinação dos comportamentos das celebridades envolvidas na pesquisa em relação aos dois discursos marcou uma autonomia e uma diferença, expressando-se como algo em efetiva preparação na construção social do cotidiano das postagens de fotos e vídeos, tanto no Feed de Notícias quanto nos *Stories* do *Instagram*.

Não raro, a busca pelo corpo perfeito vinha disfarçada de busca pela longevidade. E vice-versa.

O principal inimigo de tal busca é também um hábito. Um hábito que é uma necessidade. Uma necessidade que pode se tornar um hábito ou uma compulsão: comer e consumir postagens da celebridade que se segue. Ou a gula. Como explicamos, nem sempre a gula tem como alvo a comida, pode ter como alvo outros “alimentos” – simbólicos, substitutivos, a vontade de possuir ou devorar aquilo que não se tem.

A vida é uma engrenagem da fome. Os chamados “seres vivos” não passam de órgãos digestivos altamente especializados do corpo gigantesco da vida. E é somente se vista assim que a vida desvenda a hierarquia perfeita dentro da qual os seres que a perfazem se enquadram. (FLUSSER, 2006, p. 124)

A conclusão desta pesquisa está numa constatação: as pessoas têm fome de muitas coisas, inclusive uma fome insaciável de beleza, que se manifesta em necessidade de se transformar em imagem, pura vaidade em tempos de *Instagram*. Entre as respostas dos seguidores para uma das perguntas da pesquisa (do que você tem fome?), temos as seguintes respostas: *fome de desejos; fome por atenção; fome em ter fixação em uma pessoa; fome por consumo excessivo; fome de possuir alguém; gula no desconforto visual; fome em se autopunir; fome por afeto; fome de desejar possuir roupas, bolsas, sapatos, cremes etc.; fome por excessos, fome de ser outra pessoa, fome em ter o corpo de outra pessoa; fome de ter em si, partes do corpo de outra pessoa; fome por experimentações; fome de sexo; fome em ser glútes da imortalidade; sede por procedimentos estéticos; o desejo por trocar de corpo; desejo de ser imortal; fome em congelar suas células para fazer um clone; obsessão em viver para sempre; fome de promessas que me façam sentir melhor; engordar de culpas e remorsos; gula por autorrecriação; fome de usar roupas de menores tamanhos e fome de ver o peso reduzido na balança.*

A fome, o apetite das pessoas, não tem fim. Não é por nada, então, o surto de obesidade em tantas sociedades contemporâneas e a dificuldade em perder peso e cumprir dietas e regimes. Também podemos citar os tantos e tão rotineiros transtornos alimentares (TA), como bulimia, anorexia etc.

Os seguidores das celebridades relataram também experiências bem-sucedidas de transformação da vida a partir de conselhos e inspiração vindas do hábito de seguir a celebridade. Da mesma forma, outras pessoas admiram a “garra” – a aplicação e determinação – das celebridades, uma vez que elas próprias não conseguem manter a disciplina necessária para um corpo em forma e magro.

Essa foi, a meu ver, uma parte importante da pesquisa: a maioria dos entrevistados relataram que, ao iniciar um programa de atividade física ou reeducação alimentar, desistiram logo em seguida. Há sempre várias tentativas frustradas. Ou seja, nenhuma dieta, nenhum regime, nenhuma planilha com dicas “maravilhosas” poderá funcionar se não descobirmos e isolarmos os motivos da causa dos problemas que são transferidos para a comida *naquela determinada pessoa*.

Os regimes não funcionam porque a comida e o peso são sintomas, não são os problemas. Concentrar-se no peso é um modo conveniente e culturalmente reforçado de desviar a atenção das razões pelas quais tantas pessoas usam o alimento quando não estão com fome. Essas razões são mais complexas do que – e não serão resolvidas com – a força de vontade, a contagem de calorias e os exercícios. Elas têm a ver com negligência, falta de confiança, falta de amor, abuso sexual, abuso físico, raiva não-expressa, amargura, ser objeto de discriminação, proteção contra novas mágoas. As pessoas se maltratam com comida porque não sabem que merecem coisa melhor. As pessoas se maltratam porque foram maltratadas [...] Porque nossos padrões de alimentação foram formados pelos primeiros padrões do amor, é necessário compreender e trabalhar tanto com a comida quanto com o amor para nos sentirmos satisfeitos em nossa relação com ambos. (ROTH, 1993, p. 4)

Acredito que, se isolarmos essas razões extremamente complexas que fazem uma pessoa ser um glutão, um “devorador”, e não só de comida, poderemos ter algumas respostas sobre os glutões nas redes sociais, pois, na verdade, pudemos confirmar que eles existem, são “moradores” das redes sociais, no caso, do *Instagram*. Esse é um dos caminhos muito

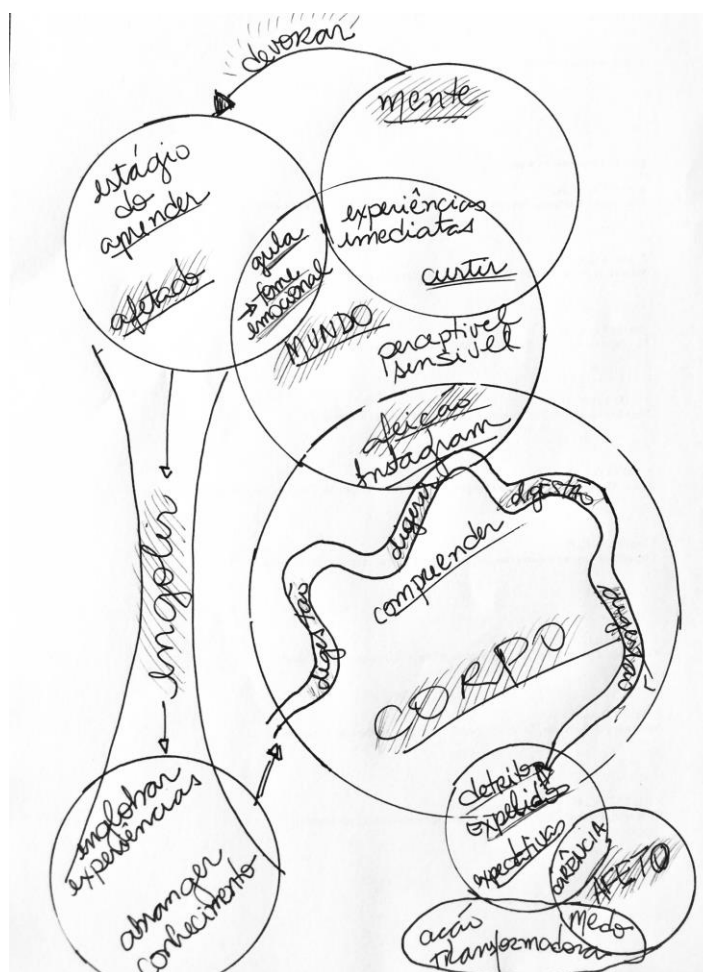
promissores para novas pesquisas e investigações: como hábitos e outras ocorrências relacionados à vida *offline* migram e se adaptam e se traduzem para o universo *online* – como no caso das compulsões; também é possível investigar o caminho inverso: como formas nativas do universo *online* se ramificam e se conformam no mundo *offline*. Acreditamos que uma das hipóteses é a de que, cada vez mais, a diferenciação entre mundo *online* e *offline* vai perdendo sentido e o que temos é uma vasta rede que integra e reintegra as diversas instâncias da experiência humana. Em outras palavras, da vida.

Como encerramento, um fato significativo que aconteceu durante a pesquisa: após trabalhar por muito tempo observando, conversando e escrevendo sobre os seguidores, anotei num papel os verbos que podiam estar associados ao que as celebridades causavam nos seguidores: abalavam, comoviam, impressionavam, influenciavam, sensibilizavam, acometiam, tocavam. Depois de escrevê-los, circulei-os. Depois, criei outros círculos, sobrepostos, e anotei outros verbos: contaminar, atingir, afligir, agoniar, lesar, perturbar, prejudicar.

O que eu vi, então, foi uma intersecção entre tais verbos. Todos verbos associados a paixões, mas de naturezas, intensidades e sentidos diversos. Talvez, a força com que tais celebridades cheguem aos seguidores tenha que ver com o contraste de emoções e sentimentos que essas mesmas celebridades causam nos seguidores, que são afetados por elas de muitas maneiras. Voltamos a Spinoza, e “Sentimos que um certo corpo é afetado de muitas maneiras” (2016, p. 52).

Se, por um lado, não podemos ter certeza se a celebridade exerce, no fim das contas, uma ação positiva ou negativa na vida de determinado seguidor, podermos, por outro lado, ter certeza que tal seguidor curtiu, comentou e compartilhou as postagens (a vida?) daquela celebridade que tanto afeto lhe despertou. Finalizamos essa tese com um desejo: desejo de novas pesquisas e novas possibilidades de explorar o universo polifônico das redes, em seus afetos e suas paixões vorazes.

Figura 61 Discursos Dogmáticos afirmativos versus Comportamentos gulosos (primeiro rascunho dos círculos)



Fonte: elaboração da autora, 2017.

Figura 62 Intersecção híbrida dos desejos e afetos



Fonte: elaboração da autora, 2017.

REFERÊNCIAS

- AIELLO, C. H. *O papel dos meios de comunicação na criação e proliferação de padrões estéticos da “adullescência” e da “infantescência” – estratégias comunicativas e estética das marcas “Hering” e “Lilica&Tigor”*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – UNIP/SP. 2015.
- ALTEMEYER JR. Fernando. *Tecnologia e Comunicação – Corpo, face e interfaces cibernéticas*. São Paulo: Paulinas 2011.
- APFELBAUM, M. et al. Normas para relatar os resultados dos programas de tratamento da obesidade. *The American Journal of Clinical Nutrition*, n. 45, p. 1035-1036, 1987.
- ANDRADE, A. C. Mito e Gênero: Pandora e Eva em perspectiva histórica comparada. *Caderno Pagu on line*, Campinas, Ed. Unicamp, n. 33, p. 313-342, 2009.
- ARTEWORLD. Narciso di Caravaggio: analisi completa dell’opera. Disponível em: <<https://www.arteworld.it/narciso/>>. Acesso em: mar. 2017.
- BANDEIRA, Hércules da Silva; PEREIRA, Thaísa Jeanine Pereira e. A influência midiática na vaidade na terceira idade. 2012. Disponível em: <http://www.psicologia.pt/artigos/ver_artigo_licenciatura.php?a-influencia-midiatica-na-vaidade-da-terceira-idade&codigo=TL0360&area=D15C>. Acesso em: out. 2017.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade do consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- BELA GIL. Disponível em: <www.belagil.com>. Acesso em: abr. 2018.
- BELLA FALCONI TEAM. Disponível em: <www.bellafalconi.com>. Acesso em: abr. 2018.
- BRAGA, José Luiz. *Pesquisa empírica em comunicação*. São Paulo: Paulus, 2010.
- CASSORLA, P. D. Narciso: polimorfismo das versões e das interpretações psicanalíticas do mito. *Estudos Psicanalíticos*, v. 20, n. 3, p. 69-81, 2003.
- CHAUÍ, Marilena. *Desejo, paixão e ética de Espinosa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- CONTRERA, M. S; AIELLO, Carlos Henrique. A imagem midiática dos padrões estéticos nos fenômenos de adullescência e infantescência. *Revista Tríade*, v. 3, n. 5, 2015.
- DAMÁSIO, A. *Em busca de Espinosa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- DAILY HERALD. What is a health body? 2016. Disponível em: <<http://www.dailyherald.com/article/20160619/entlife/160619184/>>. Acesso em abr. 2018.

DELEUZE, G. *Imagem-Movimento*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

DELEUZE, G. *Imagem-Tempo*. São Paulo: Brasiliense, 2005.

DURAND, G. *O imaginário – Ensaio acerca das ciências da filosofia e imagem*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1994.

FACEBOOK. Disponível em: <www.facebook.com>. Acesso em: mar. 2018.

FLUSSER, V. *A história do Diabo*. 2 ed. Trad. de R. T. Bernardo. São Paulo: Annablume, 2006.

FLUSSER, V. *O universo das imagens técnicas*. São Paulo: Annablume, 2008.

FOLHA DE S.PAULO. Facebook mostra o raio-x de 1 bilhão de usuários. 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2012/10/1163808-facebook-mostra-o-raio-x-de-1-bilhao-de-usuarios.shtml>>. Acesso em: nov. 2017.

FOUCAULT, M. *Nascimento da Biopolítica*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 1996.

FRANKLIN, Allan. Qual a diferença entre mídia sócia e rede social? *Digai*. 2015. Disponível em: <<http://www.digai.com.br/2015/04/qual-diferenca-entre-midia-social-e-rede-social/>>. Acesso em: abr. 2018.

GUYTON, Arthur C.; HALL, John E. *Tratado de Fisiologia Médica*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

HU, Yuheng; MANIKONDA, Lydia; KAMBHAMPATI, Subbarao. What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. *Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014*, Ann Arbor, The AAAI Press, 2014.

INSTAGRAM. Disponível em: <www.instagram.com>. Acesso em: abr. 2018.

ISTOÉ. Brasil lidera ranking de cirurgias plásticas no mundo. 2014. Disponível em: https://istoe.com.br/375115_BRASIL+LIDERA+RANKING+DE+CIRURGIAS+PLASTICA+S+NO+MUNDO/>. Acesso em: mar. 2018.

JANE FONDA OFFICIAL SITE. *Jane Fonda – Web Site and Community*. Disponível em: <www.janefonda.com/>. Acesso em: mar. 2018.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JIMÉNEZ, Eneko Ruiz; MARCOS, Natalia. “Black Mirror”: todos os episódios, organizados do pior para o melhor. *El País*. 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/01/11/cultura/1515697182_485240.html>. Acesso em: fev. 2018.

KELEMAN, S. *Mito e Corpo. Uma conversa com Joseph Campbell*. São Paulo: Summus, 1999.

LACERDA, Bruno. Por que não utilizar hashtags no seu Instagram? *Implantando Marketing*. 2014. Disponível em: <<http://www.implantandomarketing.com/por-que-nao-utilizar-hashtags-seu-instagram/>>. Acesso em: maio 2017.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Fundamentos da Metodologia Científica*. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LEÃO, L. *InterLab: labirintos do pensamento contemporâneo*. São Paulo: Iluminuras; FAPESP, 2002.

LEÃO, L. *O chip e o Caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias*. São Paulo: Senac, 2005.

LEÃO, L. *O labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço*. São Paulo: Iluminuras, 1999.

LEÃO, Lucia. Memória e Método: complexidades da pesquisa acadêmica em processos de criação. #15.ART – Encontro Internacional de Arte e Tecnologia. 2016.

LEÃO, Lucia. Paradigmas dos processos de criação em mídias digitais: uma cartografia. *VIRUS*, n. 6, dez. 2011. Disponível em: <<http://www.nomads.usp.br/virus/virus06/?sec=3&item=1&lang=pt>>. Acesso em: jan. 2018.

MARCUSE, H. *Eros e Civilização – uma interpretação filosófica do pensamento de Freud*. Rio de Janeiro: LTC/Gen., 1979.

MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. São Paulo: UFRJ, 1997.

MICHAELIS. Dicionário Michaelis online. Disponível em: < <http://michaelis.uol.com.br/>>. Acesso em: mar. 2018.

MIRANDA, Juliana. Quem são os Youtubers mais famosos do Brasil e mundo? *Site de Curiosidades*. 2018. Disponível em: <<https://www.sitedecuriosidades.com/curiosidade/quem-sao-os-youtubers-mais-famosos-do-brasil-e-do-mundo.html>>. Acesso em: mar. 2018.

MURPHY, Jeffrie G. Bias crimes: What do haters deserve? *Criminal Justice Ethics*, v. 11, p. 20-23, 1992.

NIETZSCHE, F. W. *Além do Bem e do Mal*. São Paulo: Hemus, 2001.

OFFICIAL WEBSITE FOR ARNOLD SCHWARZENEGGER. Disponível em: <www.schwarzenegger.com/>. Acesso em: mar. 2018.

OSMAN, Maddy. 18 Instagram Stats Every Marketer Should Know for 2018. *Spoutsocial*. 2018. Disponível em: <<https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>>. Acesso em: abr. 2018.

OXFORD DICTIONARIES. English Oxford Living Dictionaries. Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/>>. Acesso em: abr. 2018.

PAGANO, Adriana; MAGALHÃES, Célia. Análise Crítica do discurso e teorias culturais: hibridismo necessário. *D.E.L.T.A*, n. 21 (especial), p. 21-43, 2005.

PAIXÃO, F. *Narciso em sacrifício: a poética de Maria Sá Carneiro*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

PARDO, Daniel. ¿Cuál es la diferencia entre un geek y un nerd? *BBC*. 2013. Disponível em: <http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/06/130624_tecnologia_geek_nerd_definicion_diferencia_dp>. Acesso em: jul. 2017.

PROSE, F. *Gula* – Coleção Sete Pecados Capitais. Trad. de S. Viotti. São Paulo: Arx, 2004.

QUESSADA, D. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões*. Rio de Janeiro: Futura, 2003.

RANDON, Maria A. M. *A origem do mundo*. São Paulo: Salamandra, 2000.

RANDON, Maria A. M. *Afrodite, amores e traições*. São Paulo: Paulinas, 2007.

REAGLE JR., Joseph M. *Reading the Comments: Likers, Haters, and Manipulators at the Bottom of the Web*. Massachusetts: The MIT Press, 2015.

ROTH, Gennen. *Carência Afetiva e Alimentação* – Uma questão delicada. São Paulo: Saraiva, 1993.

SAYEG, Astrid. *Bergson – O método intuitivo: Uma abordagem positiva do espírito*. São Paulo: Humanitas, 2009.

SERRES, Michel. *Filosofia Mestiça*. São Paulo: Nova Fronteira, 1993.

SEVERINO, Antonio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Cortez, 2015

SPINOZA, B. *Ética*. Tradução de Tomaz Tadeu. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

STEIN, Thaís. Caixa de Pandora: como a curiosidade arruinou a humanidade. *Hipercultura*. [s.d.]. Disponível em: <<https://www.hipercultura.com/caixa-de-pandora/>>. Acesso em: nov. 2017.

TAVARES, Marcus. Adultização da Infância – entrevista com Christiane Ferreguett. *Revistapontocom*. Disponível em: <<http://revistapontocom.org.br/entrevistas/adultizacao-da-infancia>>. Acesso em: maio 2016.

THOREAU, Henry David. *Walden*. Porto Alegre: L&PM, 2010.

TRINDADE, E. Vínculos de Sentidos: Publicidades, Marcas e Consumo Alimentar na vida familiar paulistana, *Revista Signos do Consumo*, v. 2, n. 2, p. 230-251, 2010.

TWITTER. Disponível em: <www.twitter.com>. Acesso em: abr. 2018.

APÊNDICE – Questionário das 50 perguntas com múltiplas alternativas (as 30 primeiras, enviadas online; as últimas 20 serviam de roteiro para conversas ao vivo com os seguidores). O questionário foi elaborado a partir de palavras, termos e palavras-chave levantados a partir de pesquisas exploratórias, com falas livres, junto aos usuários da rede *Instagram*, conforme explicado na introdução e no capítulo 2.

1. Com que frequência você utiliza a rede social Instagram, para seguir sua celebridade e seus amigos?
 - a. ☐ Todo dia.
 - b. ☐ Sempre que tenho um intervalo.
 - c. ☐ 3 a 4 vezes por semana.
 - d. ☐ Utilizo muito pouco.
2. Qual personagem das mídias que lembra um herói?
 - a. ☐ Mulher Maravilha.
 - b. ☐ Super Homem.
 - c. ☐ Rambo.
 - d. ☐ Eletra.
 - e. ☐ Lady Bug.
3. Se você pudesse ser um herói, quem você seria?
 - a. ☐ Arnold Schwarzenegger.
 - b. ☐ Jane Fonda.
 - c. ☐ Bella Falconi.
 - d. ☐ Bela Gil.
 - e. ☐ Kefera.
4. Quando você pensa na sua celebridade, qual a palavra que vem na sua mente?
 - a. ☐ Inspiração.
 - b. ☐ Motivadora.
 - c. ☐ Determinada.
 - d. ☐ Descontraída.
 - e. ☐ Poderosa.
5. Você faria algum procedimento estético para mudar sua aparência?
 - a. ☐ Sim, com certeza.
 - b. ☐ Talvez, tenho receio.
 - c. ☐ Muito caro.
 - d. ☐ Não faria
 - e. ☐ Um ou outro procedimento.
6. Você já fez algum procedimento estético que foi indicado pela sua celebridade?
 - a. ☐ Claro.
 - b. ☐ 1 vez.
 - c. ☐ Algumas vezes.
 - d. ☐ Mensalmente
 - e. ☐ Não tive oportunidade.

7. Quando você se olha no espelho, qual a primeira coisa que pensa?
- a. ☐ Inteligente.
 - b. ☐ Amiga.
 - c. ☐ Maravilhosa.
 - d. ☐ Guerreira.
 - e. ☐ Vencedor.
8. Se sua celebridade representasse um bicho. Qual seria?
- a. ☐ Leão
 - b. ☐ Cachorro
 - c. ☐ Gato
 - d. ☐ Urso
 - e. ☐ Águia
9. Se sua celebridade fosse um filme. Qual seria?
- a. ☐ É fada!
 - b. ☐ Rocky o lutador!
 - c. ☐ A sogra
 - d. ☐ Lara Croft
 - e. ☐ Tá chovendo Hambúrguer
10. Se você fosse o personagem do filme Matrix que tem que escolher a pílula vermelha para mudar sua vida e matar a antiga. O que faria?
- a. ☐ Pílula vermelha.
 - b. ☐ Pílula Azul.
 - c. ☐ Não escolheria nenhuma.
 - d. ☐ Mataria a vida antiga antes de tomar a pílula vermelha.
 - e. ☐ Adoro tudo como está.
11. Você trocaria de corpo com sua celebridade sem poder um dia voltar para o seu?
- a. ☐ Agora.
 - b. ☐ Não trocaria.
 - c. ☐ Só trocaria, se pudesse voltar para o meu.
 - d. ☐ Eu daria tudo para ter o corpo da minha celebridade.
 - e. ☐ Nunca. Ela nem sabe que eu existo.
12. Se pudesse colocar no seu corpo. Qual parte do corpo da sua celebridade você colocaria no seu?
- a. ☐ Abdomên
 - b. ☐ Pernas.
 - c. ☐ Bíceps.
 - d. ☐ Bumbum.
 - e. ☐ Peitoral.
13. Se tivesse possibilidade de ter uma maquina magica como no filme “Mulher nota 1.000”, e montar seu corpo, qual a parte você trocaria primeiro?
- a. ☐ Boca.
 - b. ☐ Seios.
 - c. ☐ Barriga.

- d. ☐ Pernas.
 - e. ☐ Olhos.
14. Se você tivesse uma chance de ser imortal como o guerreiro no filme de Highlander o que você faria?
- a. ☐ Aceitaria.
 - b. ☐ Não aceitaria.
 - c. ☐ Se pudesse reverter o processo eu aceitaria.
 - d. ☐ Claro! Eu quero viver para sempre.
 - e. ☐ Aceitaria porque tenho medo de morrer.
15. Você aceitaria envelhecer toda flácida e cheia de rugas se te prometessem que envelheceria com saúde, lúcida e sem depender fisicamente de ninguém?
- a. ☐ Nem pensar.
 - b. ☐ Não.
 - c. ☐ Com certeza.
 - d. ☐ Prefiro morrer.
 - e. ☐ Não consigo decidir.
16. O espelho da Branca de Neve, te dizendo o que você deve fazer para ser sempre a mais linda por 10 anos, ou espelho do Harry Potter por 1 dia e você enxergar uma pessoa querida que já morreu?
- a. ☐ Espelho da Branca de Neve.
 - b. ☐ Espelho do Harry Potter.
17. Uma qualidade define sua celebridade.
- a. ☐ Simpático.
 - b. ☐ Verdadeira.
 - c. ☐ Incentivadora.
 - d. ☐ Vaidosa
 - e. ☐ Detalhista.
18. Você compraria um aplicativo, que te mostra como você ficará daqui 30 anos?
- a. ☐ Sim, quero saber para consertar.
 - b. ☐ Não gastaria dinheiro com isso!
19. Um portal mágico te dá de presente uma escolha de 15 anos a mais no final da sua vida com saúde ou 1 semana vivendo com sua celebridade 24h por dia.
- a. ☐ Com saúde mais 15 anos!
 - b. ☐ Não perderia essa semana com a celebridade por nada!
20. Se o mundo acabasse amanhã e você tivesse a chance de salvar uma vida.
- a. ☐ Da sua celebridade.
 - b. ☐ Seu bicho de estimação.
 - c. ☐ O amor da sua vida.
21. O que a sua celebridade representa para você?
- a. ☐ Afeição
 - b. ☐ Carinho.

- c. ☐ Jovialidade.
- d. ☐ Humana.
- e. ☐ Respeito.

22. O que o Instagram significa para você?

- a. ☐ Happy Hour.
- b. ☐ Intervalo.
- c. ☐ Comunicação
- d. ☐ Instrumento.
- e. ☐ Trabalho.

23. Como é o seu hábito de curtir as postagens que aparece no seu Feed de notícias?

- a. ☐ Nem olho, já vou curtindo.
- b. ☐ Vejo se conheço a pessoa, mas não leio.
- c. ☐ Não tenho paciência em assistir, curto direto.
- d. ☐ Leio o texto antes de curtir.
- e. ☐ Eu curto tudo, de quem conheço e de quem não conheço.

24. Você tem algum tipo de compulsão?

- a. ☐ Comer.
- b. ☐ Doces.
- c. ☐ Em ficar navegando no Instagram.
- d. ☐ Em assistir a celebridade.
- e. ☐ Não tenho.

25. Existe algum tipo de alimento que tira você do controle?

- a. ☐ Qualquer tipo de doce.
- b. ☐ Chocolate.
- c. ☐ Pizza.
- d. ☐ Hambúrguer.
- e. ☐ Massas.

26. Você tem o hábito de praticar exercícios físicos?

- a. ☐ Sim semanalmente.
- b. ☐ Sim regularmente.
- c. ☐ De domingo à domingo
- d. ☐ Muito pouco.
- e. ☐ Não.

27. O que te move para frente?

- a. ☐ Objetivos.
- b. ☐ Família.
- c. ☐ Trabalho.
- d. ☐ Vontade de vencer!
- e. ☐ Dinheiro.

28. Você tem habito de fazer selfie com o celular?

- a. ☐ Sim. Todo momento!
- b. ☐ Muitas vezes por dia!
- c. ☐ Poucas vezes ao dia.

- d. ☐ Algumas vezes na semana.
 - e. ☐ Não tenho o hábito.
29. Você se submeteria a sentir muita dor física para realizar um procedimento estético, acreditando que teria um excelente resultado?
- a. ☐ Sim, com certeza!
 - b. ☐ Acho que sim!
 - c. ☐ Não, não gosto de sentir dor.
30. Você já se submeteu a terapias com psicólogos?
- a. ☐ Sim, algumas vezes.
 - b. ☐ Sim, sempre fiz.
 - c. ☐ Não gosto da idéia.
 - d. ☐ Nunca tive oportunidade.
-
31. Você já comprou algum produto que sua celebridade ofereceu pelo Instagram?
- a. ☐ Sempre compro quando indicam.
 - b. ☐ Algumas vezes.
 - c. ☐ Nunca comprei.
32. Você tem o hábito de visitar perfis de fofoca no Instagram para saber alguma notícia da sua celebridade?
- a. ☐ Sim, toda vez que abro o Instagram.
 - b. ☐ Algumas vezes.
 - c. ☐ Poucas vezes.
 - d. ☐ Nunca.
33. Você acredita que você é o que você come?
- a. ☐ Sim.
 - b. ☐ Não.
34. Você compra um livro sem piscar quando o título promete:
- a. ☐ Coma melhor e viva mais!
 - b. ☐ Seu corpo pode ficar como você quer!
35. Você compraria um livro da biografia da vida da sua celebridade?
- a. ☐ Com certeza.
 - b. ☐ Já comprei
 - c. ☐ Acredito que não.
36. Você acompanha a vida da sua celebridade em outras redes sociais sem ser o Instagram?
- a. ☐ Sempre que posso!
 - b. ☐ Todos os dias.
 - c. ☐ Poucas vezes.
37. Quando você se sente ao interromper uma dieta por não resistir à tentação?
- a. ☐ Tenho vontade de morrer de tanta culpa.
 - b. ☐ Tenho vontade de praticar o ato da bulimia.
 - c. ☐ Me sinto ótima.

- d. ☐ Faço ingestão de medicamentos à base de laxante.
 - e. ☐ Viro a página e recomeço a dieta no dia seguinte.
38. Você tem prazer de devorar por devorar uma comida que goste muito?
- a. ☐ Sim, sem a menor culpa.
 - b. ☐ Um prazer imenso!
 - c. ☐ Não tenho prazer, apenas devoro!
 - d. ☐ Não tenho o hábito de devorar.
39. Você pratica esportes que tem como premiação de troféus ou medalhas?
- a. ☐ Sim. Regularmente.
 - b. ☐ Sim. Com frequência moderada.
 - c. ☐ Sim. Tenho compulsão por vitórias.
 - d. ☐ Não. Pratico atividade física normal.
40. Você crê que o seu corpo pode ficar como você quer?
- a. ☐ Se deu certo para a minha Celebridade, pode dar certo para mim.
 - b. ☐ Acredito que posso melhorar um pouco.
 - c. ☐ Não acredito.
 - d. ☐ Faço o possível para acreditar.
41. Você já iniciou algum planejamento de mudança corporal e desistiu com menos de 3 meses?
- a. ☐ Muitas vezes.
 - b. ☐ Algumas vezes.
 - c. ☐ Poucas vezes.
 - d. ☐ Nunca iniciei.
42. Você tem o hábito de marcar as suas fotos postadas no Instagram para que determinada pessoas veja?
- a. ☐ Sempre marco as fotos.
 - b. ☐ Nunca marco as fotos.
 - c. ☐ Somente marco quando tenho algum interesse.
43. O que você faria se soubesse que sua celebridade esta te esperando no centro de um labirinto de paredes altas de concreto?
- a. ☐ Eu tentaria contato por voz, para saber a direção do som.
 - b. ☐ Entraria em desespero e começaria a chorar.
 - c. ☐ Sairia correndo para tentar encontrar o centro.
44. Você discutiria com uma pessoa no Instagram se ela ofendesse ou denegrisse a imagem da sua celebridade?
- a. ☐ Com certeza.
 - b. ☐ Depende do contexto geral.
 - c. ☐ Não faria isso.
45. Até onde você iria pela sua vaidade?
- a. ☐ Eu faria qualquer coisa para ficar bonita.
 - b. ☐ Gastaria meu salário.
 - c. ☐ Me afundaria em dividas.

d. ☐ Não faria nada extremista.

46. Quem é inspiração para você?

a. ☐ Arnold Schwarzenegger.

b. ☐ Jane Fonda.

c. ☐ Bella Falconi.

d. ☐ Bela Gil.

e. ☐ Kefera.

47. Você já chegou a repetir na sua casa uma receita saudável tipo “Fitness” dada por sua celebridade no Instagram?

a. ☐ Sim. Sempre!

b. ☐ Sim. As vezes.

c. ☐ Raramente.

d. ☐ Não.

48. Você tem o hábito de gravar vídeos para os “Stories” do Instagram?

a. ☐ Sim. Fico imitando a minha celebridade.

b. ☐ As vezes.

c. ☐ Raramente.

d. ☐ Não tenho o hábito.

49. O que a morte significa para você?

a. ☐ Medo.

b. ☐ Fim.

c. ☐ Vazio.

d. ☐ Não toco nesse assunto.

50. Você tem o hábito de testar diferentes tipos de dieta dadas pela sua celebridade?

a. ☐ Sim. Testo todas

b. ☐ Algumas vezes.

c. ☐ Raramente.

d. ☐ Não. Só fico assistindo a celebridade fazer dieta.