

## MUSAS FITNESS E A TRÍADE CORPO-CONSUMO-FELICIDADE

*FITNESS MUSES AND THE BODY-CONSUMPTION-HAPPINESS TRIAD*

*MUSAS FITNESS Y LA TRÍADA CUERPO-CONSUMO-FELICIDAD*

Ivana Vedoin Venturini\*, Angelita Alice Jaeger \*,  
Myllena Camargo Oliveira \*, Paula Silva\*\*

**Palavras chave:**  
Aparência física.  
Mulheres.  
Comportamento  
do Consumidor.  
Redes Sociais  
online.

**Resumo:** Analisamos como são produzidas e se produzem as Musas *Fitness*, mapeando suas estratégias para interpelar seguidores/as, entendendo as relações estabelecidas entre as arquiteturas corporais e o consumo. Nesta etnografia virtual, acompanhamos nove mulheres no *Instagram* por três meses, utilizando a observação e a captura de fotografias e textos. Os resultados apontam para diferentes investimentos na produção de arquiteturas corporais pela via do consumo direcionada à exposição dos corpos; a exibição pública da intimidade; a relação entre bens, serviços, produtos como condição à felicidade. As imagens performáticas de suas vidas espetaculares alimentam a obsessão por um cotidiano irretocável, cujos ruídos e seduções ancoram a promessa infinda de que o consumo dos produtos anunciados envolve o acesso aquele festejado estilo de vida. Assim, somando *likes*, acumulando seguidores/as, participando de eventos, comercializando produtos, as Musas Fitness reiteram constantemente o imperativo da tríade corpo-consumo-felicidade.

**Keywords:**  
Physical  
Appearance Body.  
Women.  
Consumer  
Behavior.  
Online Social  
Networking.

**Abstract:** We analyze how Fitness Muses are produced and produce themselves by mapping their strategies to engage with followers and by understanding the relationships established between bodily architectures and consumption. In this virtual ethnography, we extracted photos and texts from Instagram profiles of nine women for three months. The results point to: different investments in producing bodily architectures by means of consumption focused on the body exposure; public display of intimacy; and the relationship between goods, services, and products as a condition of happiness. The performatic images of their spectacular lives encourage their obsession about an irreproachable life whose noises and seductions support the never-ending promise that consumption of the products advertised is key to reach that lifestyle. Thus, by adding likes, accumulating followers, participation in events, marketing products, Fitness Muses constantly underscore the triad body-consumption-happiness.

**Palabras clave:**  
Apariencia física.  
Mujeres.  
Comportamiento  
del Consumidor.  
Redes Sociales en  
línea.

**Resumen:** Analizamos cómo son producidas y se producen las Musas *Fitness*, haciendo un mapeo de sus estrategias para interpelar seguidores/as, comprendiendo las relaciones establecidas entre las arquitecturas corporales y el consumo. En esta etnografía virtual, seguimos a nueve mujeres en *Instagram* por tres meses, utilizando la observación y la captura de fotografías y textos. Los resultados apuntan hacia diferentes inversiones en la producción de arquitecturas corporales por la vía del consumo dirigido a la exposición de los cuerpos; la exhibición pública de la intimidad; la relación entre bienes, servicios y productos como condición para la felicidad. Las imágenes performáticas de sus vidas espetaculares alimentan la obsesión por un cotidiano impecable, cuyos ruidos y seducciones afianzan la promesa infinita de que el consumo de los productos anunciados representa el acceso a aquel celebrado estilo de vida. Así, sumando *likes*, acumulando seguidores/as, participando en eventos, comercializando productos, las Musas Fitness reiteran constantemente el imperativo de la tríada cuerpo-consumo-felicidad.

\* Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, RS, Brasil.  
E-mail:  
ivanaefbacharelado@gmail.com;  
angelita@ufsm.br;  
myllencamargo22@gmail.com

\*\* Universidade do Porto. Porto, Portugal.  
E-mail:  
psilva@fade.up.pt

Recebido em: 13-09-2018  
Aprovado em: 02-11-2019  
Publicado em: 11-02-2020

 Licence  
BY NC  
Creative Commons

## 1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Estar conectado/a às pessoas e aos acontecimentos por meio de diferentes dispositivos, não é mais apenas uma escolha, senão um imperativo da vida moderna. Conforme pesquisa realizada em 2017 pelo Comitê Gestor Da Internet No Brasil (CGI-BR)<sup>1</sup>, acerca do uso das tecnologias da informação e comunicação em domicílios, constatou-se que 67% da população acessa a Internet e 96 % utiliza o telefone celular para fazê-lo, sendo que 77% utiliza para o acesso às redes sociais on-line como o *Instagram*<sup>2</sup>, *Facebook* e *Snapchat*.

O Brasil ocupa a segunda posição em uma classificação entre os países que possuem a população mais conectada ao *Instagram*, ficando atrás apenas dos EUA, estima-se que 66 milhões de pessoas utilizam a plataforma para compartilhar fotografias e vídeos, sendo os/as jovens adultos os/as mais assíduos/as nas postagens de selfies, instantâneos de viagens ou imagens acompanhados/as de seus atletas ou celebridades favoritos/as (CLEMENT, 2019). No geral, as redes sociais atraem mais as mulheres do que os homens, mas isso é ainda mais notório em plataformas visuais como o *Instagram*, em que manter uma atividade social é outro fator que leva à utilização desta plataforma. A conectividade, o compartilhamento de fotos e vídeos com outras pessoas através do telefone celular, produziu um rápido crescimento do *Instagram* em nível global, visto que as pessoas gastam mais tempo explorando-a do que em outras redes sociais (SHELDON; BRYANT, 2016).

O *Instagram* tornou-se um território fértil para a produção de celebridades, as quais emergem em função de seus perfis ocuparem o topo das listas das pessoas com o maior número de seguidores/as e, frequentemente, essa popularidade é recrutada para visibilizar marcas e produtos comercializáveis (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017), constituindo os chamados “Instafamous” (SCOTT, 2015). As celebridades tradicionais eram provenientes do cinema, da música, da literatura, do esporte, dos programadas de TV, entre outros/as, e nos últimos anos, o mundo digital tem produzido blogueiros/as, vlogueiros/as e demais personalidades famosas no território online (CHAHAL, 2016). A proliferação de celebridades digitais também atinge a cultura fitness, cujo conteúdo multiplica modos de performar e representar peso, tamanho e formas corporais (LUPTON, 2017). O uso de imagens e textos para inspirar pessoas a aderirem a uma vida saudável e terem estilos de vida ativos são comuns em *websites* chamados ‘*Fitspiration*’, cujas mensagens estão centralizadas na hipervalorização da aparência física, na preocupação com a alimentação e na prática excessiva de exercícios. Tais investimentos enunciam que “o forte é o novo magro” (BOEPPLE *et al.* 2016, p. 132).

Nesse contexto, emergem as Musas *Fitness* que incorporam e respondem a tal identificação em função da visibilização quase que em tempo real da construção dos seus corpos potencializados. Apresentam verdadeiras arquiteturas corporais

1 Referência à 12ª edição da pesquisa TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) Domicílios, que utiliza como plano amostral, informações do Censo Demográfico e da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, ambas desenvolvidas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Realizada entre novembro de 2017 e maio de 2018, em publicação divulgada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), por meio do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br). Disponível em: [https://cetic.br/media/analises/tic\\_domicilios\\_2017\\_coletiva\\_de\\_imprensa.pdf](https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2017_coletiva_de_imprensa.pdf). Acesso em: 6 maio 2019.

2 Instagram tem 1 bilhão de usuários, mas não oferece sistema de denúncias de fake News. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/01/14/artigo-instagram-fake-news/>. Acesso em: 6 maio 2019.

(JAEGER, 2013), esculpidas em meio a minuciosos desenhos musculares, mensurados e vigiados constantemente a fim de serem mostrados nas redes sociais como se fossem instalações artísticas. Submetido a “moral da ‘boa forma’”, esse corpo “[...] trabalhado, cuidado, sem marcas indesejáveis (rugos, estrias, celulites, manchas) e sem excessos (gorduras, flacidez) é o único que, mesmo sem roupas, está decentemente vestido” (GOLDENBERG; RAMOS, 2002, p. 29). Assim, objetivamos analisar como são produzidas e se produzem as Musas *Fitness*, mapeando as estratégias que utilizam para interpelar seus/as seguidores/as e entendendo as relações estabelecidas entre as arquiteturas corporais e o consumo.

A pesquisa se justifica pela necessidade de compreender a utilização do corpo legitimado como um lugar de suposto saber e poder, utilizado como recurso no processo de produção de desejo em sujeitos interpelados por diferentes discursos, exaustivamente veiculados nas redes sociais on-line, as quais são tomadas como artefatos culturais que instituem pedagogias e ensinam as mulheres a produzirem determinadas arquiteturas corporais, constituindo *lifestyles* forjados em meio ao consumo de produtos e serviços.

## 2 PERCURSO METODOLÓGICO

A sociedade pós-moderna se caracteriza por ser ocularcêntrica, visto que interagimos cada vez mais com múltiplas experiências visuais totalmente construídas (MIRZOEFF, 2003). Estamos cercados de um leque sortido de imagens veiculadas nos mais diferentes artefatos culturais, cujas representações oferecem ao nosso olhar uma miríade de possibilidades de “traduzir o mundo em termos visuais. Mas esta tradução, mesmo através de fotografia, nunca é inocente. Estas imagens nunca são janelas transparentes para o mundo. Elas [...] apresentam o mundo de formas bem particulares” (ROSE, 2001, p. 06). Isso implica considerar que olhamos as imagens de determinados modos, enquanto que outras possibilidades de vê-las nos escapam. Apesar de toda imagem incorporar um modo ver, sendo detalhadamente produzida para que seja olhada de certa maneira, a nossa apreciação traz incrustado um modo particular de vê-la (BERGER, 1999). Isso porque “a imagem é, pois, tanto do ponto de vista do seu autor quanto do seu espectador, um fenômeno ligado à imaginação” (AUMONT, 2006, p. 90). Quando olhamos uma imagem, ela penetra no nosso corpo, invade os nossos sentidos, dialoga com as nossas memórias, produz sentimentos e sensações, constituindo representações que também nos constituem. No *Instagram* os recursos baseados na imagem permitem um maior envolvimento dos/as usuários/as, para além de que, assumindo uma função interativa/interpessoal (quando por exemplo na imagem os olhos observam o/a usuário/a) a imagem tem o poder de comunicar proximidade, franqueza e afinidade (VALENTINI *et al.*, 2018).

Análises da cultura visual não são abundantes na investigação qualitativa. Embora, na antropologia e na sociologia as pesquisas remontem ao final do século XIX (BAILEY, McATEE; 2003), nas demais áreas ainda são consideradas relativamente novas (GLAW *et al.*, 2017). As análises visuais podem ser produzidas a partir de duas perspectivas: pesquisadores/as criam as imagens a serem analisadas ou analisam imagens geradas por outras pessoas (BANKS, 2009), sendo essa última a estratégia utilizada nesta pesquisa.

A identificação de imagens como fontes de pesquisa partiu buscas no *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* e *Snapchat* para mapear as mulheres identificadas ou que se identificavam como Musas *Fitness*. Constatadas a repetição de postagens nas diferentes redes sociais, estabelecemos os seguintes critérios de inclusão: fazer uma postagem diária no *Instagram*<sup>3</sup> e possuir, no mínimo, um milhão de seguidores/as. Assim, utilizamos uma amostragem intencional (YIN, 2016), com os seguintes perfis das Musas *Fitness*: Juju Salimeni, Gracyanne Barbosa, Gabriela Puglisei, Karina Bacchi, Bella Falconi, Aline Riscado, Roberta Zuniga, Kelly Key e Eva Andressa. Para analisar esses perfis de acesso público no *Instagram*, buscamos apoio na Resolução 510 de 2016 do Conselho Nacional de Saúde (BRASIL, 2016) a qual afirma que estão desobrigadas do Comitê de Ética em Pesquisa e da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa investigações que usem informações de acesso e domínio público. Também, utilizamos a lei 9.610 de 1998 de Direitos Autorais (BRASIL, 1998), cujo conteúdo menciona que informações lotadas em espaços públicos podem ser utilizadas de modo livre.

Para produzir as fontes de pesquisa realizamos duas incursões diárias à rede social, entre os meses de março, abril e maio de 2016, com a utilização de um aparelho *smartphone* para capturar as imagens e os textos compartilhados pelos sujeitos da pesquisa. A interrupção de captação seguiu critério de saturação teórica, na qual a suficiência das fontes produzidas é constatada na medida em que não são encontrados elementos adicionais, em virtude de que se tornam reincidentes, indicando a exaustão das informações e, assim, a finalização do olhar investigativo (STRAUSS; CORBIN, 2008), visto que o conhecimento formado pelo/a investigador/a possibilitou compreender a lógica interna do grupo pesquisado (MINAYO, 2006).

Por fim, destacamos que “as imagens funcionam ao produzirem efeitos toda vez que são examinadas” (ROSE, 2001, p. 7). Desde essa perspectiva teórica, analisamos as imagens e os textos para entender como elas operam, buscando capturar seus sentidos e significados. O processo de análise dos conteúdos foi realizado por uma abordagem indutiva. A análise temática resultou nas seguintes categorias: vitrine de corpos (in)conformados; entre intimidades e viagens; *hashtag* só depende de você!

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

#### 3.1 VITRINE DE CORPOS (IN)CONFORMADOS

Na trajetória percorrida em busca da produção das Musas *Fitness* ganha destaque nas análises a utilização das postagens de *selfies* em que se exibem profusamente; compartilham imagens de suas faces e corpos capturados em diferentes posições e ângulos (Figura 1) ou postam vídeos mostrando como constroem suas arquiteturas corporais.

3 *Instagram*: Rede social *on-line* criada por Kevin Systrom e Mike Krieger, lançada em outubro de 2010, comprada pelo *facebook* em 2012. Possibilita o compartilhamento de foto e vídeo, permitindo aos seus usuários/as a aplicação de filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais, como *Facebook*, *Twitter*, dentre outros. Superou a marca de 29 milhões de usuários ativos por mês no Brasil em 2015. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/com-29-milhoes-de-usuarios-brasil-impulsiona-crescimento-do-instagram/>>. Acesso em: 10 jan. 2020.

Figura 1 - Eva Andressa



Fonte: Imagem capturada e adaptada do *Instagram* em 09.04.2016.

Nesse cenário, conectam-se redes sociais e corpos cujos feixes musculares são desenhados milimetricamente e exibidos exaustivamente por meio de diferentes recursos no processo de produção dos corpos, com destaque central aos exercícios físicos marcados pela dor ou não, realizados em diferentes espaços, seja nos quartos de hotéis, no *deck* de uma piscina, no parque público da cidade (Figura 2) ou mesmo no clássico território da academia de exercícios (Figura 3).

Figura 2 - Gabriela Pugliesi



Fonte: Imagem capturada e adaptada do *Instagram* em 24.03.2016.

Figura 3 - Roberta Zuniga



Fonte: Imagem capturada e adaptada do *Instagram* em 03.03.2016.

A encenação da construção dos seus corpos e da sua vida cotidiana, remete e reforça a noção do corpo como capital (GOLDENBERG, 2010), cujos padrões atuais de beleza focalizam não mais apenas a magreza, mas também a potencialização muscular associada à representação da boa forma (HOMAN *et al.*, 2012). Assiste-se a um incentivo aos investimentos nos corpos, posicionando quem as segue como agentes ativos para aderirem às verdades e padrões produzidos em torno da saúde e do corpo (WRIGHT, 2009). Mas estas imagens associadas à *fitnspiration* podem desencadear desânimo, insatisfação quanto à aparência corporal e diminuição da auto-estima, traduzindo-se assim em consequências negativas embora não intencionais (TIGGEMANN; ZACCARDO, 2015).

A cada *post* nota-se de forma mais evidente a lógica “*No pain, no gain!*”, na qual dor e sofrimento são moedas de troca para obtenção dos ganhos, com abnegação à dor, em virtude dos inúmeros sofrimentos implicados nos treinamentos físicos. Afinal, “[...] dor e sacrifício apresentam o valor e o preço a serem pagos pela conquista de uma vitória presumível na necessária construção identitária” (SABINO; LUZ, 2014, p. 469). E mais, qualquer lugar é um espaço potencialmente adequado para a construção das arquiteturas corporais almejadas.

É a partir da potencialização muscular de seus corpos e da aversão à gordura que as Musas *Fitness* se posicionam comercialmente nas vitrines midiáticas chamadas de redes sociais. Assim, a tessitura do corpo magro, esguio, com pouca gordura, “chapado”, “sequinho”, “durinho”, “trabalhado”, “lapidado” assume preponderância e torna-se modelo de prateleira a ser vendido (VIEIRA; BOSI, 2013)<sup>4</sup>. Nessas configurações, o processo de construção e reconstrução dos corpos constitui-se no próprio espetáculo. São descrições exaustivas de treinamentos, que contemplam número de repetições, séries, intervalos entre séries, distâncias percorridas em esteiras ou em suas escadas elétricas em casa, nas academias, nos parques, praias, área de lazer de hotéis ou ginásios esportivos.

<sup>4</sup> Aspas do parágrafo seguem o texto original das autoras.

As fontes de pesquisa mostram que não basta se exercitar para exibir a arquitetura corporal das Musas *Fitness*, é preciso também consumir determinados tipos de alimentos e certos suplementos, como vemos nas figuras abaixo.

**Figura 4 - Juju Salimeni**



Fonte: Imagem capturada e adaptada do *Instagram* em 06.05.2016.

**Figura 5 - Aline Riscado**



Fonte: Imagem capturada e adaptada do *Instagram* em 23.03.2016.

São realidades que, como todas, são comunicadas por símbolos que sempre são deslocados do sentido semântico que lhe atribuímos, pelo que toda a realidade é,

de certa forma, percebida de maneira virtual. Trata-se de um sistema de comunicação que gera *virtualidade real* por ser “um sistema em que a própria realidade (ou seja, a experiência simbólica/material das pessoas) é inteiramente captada, totalmente imersa em uma composição de imagens virtuais no mundo do faz-de-conta, no qual as aparências não apenas se encontram na tela comunicadora da experiência, mas se transformam na experiência” (CASTELLS, 2002, p.459).

Entende-se o corpo como um instrumento ou um recurso que assegura *status* social, e, como mercadoria, pode ainda ser comprado, trocado, valorizado (KNOOP, 2008). Esse corpo é entendido tanto como um escravo submetido à rigorosa disciplina da indústria da forma, enganosamente chamada de indústria da saúde, quanto um senhor que recebe o sacrifício de tempo, prazeres, investimentos e dinheiro (KEHL, 2004). Assim, os próprios sujeitos são as mercadorias que promovem e os promotores das mercadorias; o produto e seus agentes de marketing. Nessa sociedade de consumidores, os sujeitos são promovidos, encorajados ou reforçados a escolher por um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista; conseqüentemente, outras possibilidades culturais alternativas são automaticamente rejeitadas (BAUMAN, 2008). Não esqueçamos, no entanto, que “[...] estar online consiste em uma relação social de disputas, imersa em dinâmicas de poder que envolvem anseios individuais, interesses mercadológicos e empresariais” (PADILHA; FACIOLI, 2018).

As Musas *Fitness*, exaustivamente, abordam as suas rígidas rotinas de dietas, cuja alimentação milimetricamente planejada é carregada para todos os lados, em suas bolsas térmicas (Figura 4) recheadas de frango, ovo, batata-doce e/ou alimentos funcionais, além de uma infinidade de suplementos alimentares (Figura 5) e medicamentos manipulados. Utilizam um arsenal de coqueteleiras e marmiteiras para ter ao alcance dos seus rígidos horários, suplementos alimentares e comidas “zero tudo”<sup>5</sup>, pois esse é um recurso central da minuciosa construção dos seus *shapes*<sup>6</sup>. Esse sistema alimentar que inclui a presença de alimentos específicos e suplementação é considerado sagrado e indispensável entre as participantes, uma vez que as proteínas presentes em carnes brancas, quando associadas aos carboidratos e ao amido (massas e batata, além de banana são frequentes no cardápio), objetivam o aumento de força e de massa muscular (SABINO; LUZ; CARVALHO, 2010).

Todavia, a exercitação intensa e a alimentação mensurada e comedida não produzirão as arquiteturas corporais festejadas, visto que os músculos teimam em apagar a sinuosidade dos corpos potencializados, afastando-os da arquitetura corporal que remete à feminilidade normalizada. Para corrigir tal desvio, entra em cena a cinta modeladora, como observa-se nas fontes de pesquisa (Figura 6).

5 Termo utilizado por essas mulheres para representar alimentos sem lactose, glúten, gorduras, açúcares ou quaisquer outros componentes evitados ao máximo em suas alimentações.

6 Termo comumente utilizado nas redes sociais on-line relacionadas ao *fitness*, para designar a apresentação das construções corporais realizadas através desse estilo de vida. Ex.: “O treinamento desempenha um papel importante para modelar o *shape*.”



Figura 6 - Excerto da fala de Gracyanne Barbosa.

graoficial BUMBUM NA NUCA E CINTURINHA DE PILAO!!!  
Ter o corpo modelado nao é facil, mas para voces que seguem as minhas dicas, sabem que têm que ter uma alimentação correta , treino intenso e eu nao dispenso a minha cinta da @corpobelomodeladores. Estou comemorando meu primeiro dia usando a PP ( quase não fechou 😂😂) isso comprova como funciona já que comecei usando 44 🤔) Se voce ainda nao tem a sua compre e comprove. É só acessar o site: [www.corpobelomodeladores.com](http://www.corpobelomodeladores.com)

Fonte: Excerto capturado do *Instagram* em 03.05.2016.

A cinta modeladora é mais um aparato utilizado no processo de construção dos corpos das mulheres que apresentam maior potencialização muscular. Acompanhada de discursos sobre a necessidade de cinturas finas como atributo de beleza, esse recurso de modelação é recrutado em função da hipertrofia da musculatura abdominal, uma vez que a sequência de treinamentos faz com que as formas corporais dessas mulheres se afastem do padrão de feminilidade normalizado. E o uso das cintas busca aproximar novamente este corpo do padrão referente, ou seja, busca reforçar a ideia de que as verdadeiras mulheres têm cintura fina. Estas cintas, utilizadas por até oito horas por dia, inclusive durante os treinos ou para dormir, remetem aos já conhecidos e abolidos espartilhos, *corsets*, *corselets* ou corpetes, não apenas pela sua forma, mas também por servirem à mesma finalidade, ou seja, a escravidão das mulheres a determinadas normas de beleza.

A conformação às normas de conduta ascética voltadas à adequação a um padrão corporal, sendo esse cada vez mais inalcançável, relaciona-se à aceitação social. Acredita-se que a adaptação, a obediência e a identificação com a norma emergem como o refúgio do eu reduzido a sua aparência (MISKOLCI, 2006; ORTEGA, 2008). Contudo, o exercício da boa forma guarda sempre riscos, tendo em vista que para a busca de um corpo esculpido, revelado em seus detalhados músculos constantemente expostos à avaliação pública, há sempre ansiedade frente à possibilidade do corpo fora de forma. Daí que “[...] nenhuma quantidade de cuidado ou treino do corpo, em qualquer momento, é capaz de pôr fim à tormentosa suspeita do mau funcionamento” (BAUMAN, 2011, p. 159). Essa centralidade do corpo e sua constante insatisfação impulsiona um mercado altamente lucrativo, no qual “[...] a própria insatisfação tornou-se mercadoria” (DEBORD, 1997, p. 40). Por essa via, o corpo traduzido em números contribui para a sustentação das promessas que, diante de sua impossibilidade, impulsiona a indústria cultural e gera a convivência constante com a sensação eminente de falha, ou ainda de que não se fez o bastante (HANSEN; VAZ, 2004).

Para dirimir qualquer falha possível na construção da arquitetura corporal exibida, as Musas *Fitness* ainda recorrem a um batalhão de profissionais que fazem diferentes procedimentos estéticos: *pielings*, drenagens linfáticas, limpezas de pele, preenchimentos, botox, depilações a laser, cirurgias plásticas, tatuagens, dentre outras. As fontes de pesquisa mostram a exaltação das intervenções realizadas junto aos profissionais responsáveis por concretizá-las, como vemos abaixo.

Figura 7 - Gracyanne Barbosa no consultório médico.



**graoficial** Na correria do dia de hoje , passei no consultório da minha dermatologista @marcia9miranda profissional que admiro demais , sempre ligada às novidades . Trata seus pacientes com respeito e cuidado isso faz toda diferença! Ela trabalha com o #Ageless pra quem não conhece , é uma espécie de botox que dura até 8 horas , ótima dica pra usar antes de fazer uma maquiagem.

Fonte: Imagem e excerto capturados e adaptados do *Instagram* em 22.03.2016.

No contexto líquido-moderno do consumo, ampara-se os quereres do corpo à busca das plurais sensações que lhe deem prazer e felicidade, da mesma forma, o que é imposto como padrão, logo é substituído por algo mais interessante, novo e necessário para estar inserido na nova ordem social (BAUMAN, 2007; 2011). Portanto, a forma (ou *shape*) ideal “...não conhece limite superior; na verdade, ela é definida pela ausência de limites – mais especificamente, por sua inadmissibilidade” (BAUMAN, 2007, p. 123). Assim, a produção das arquiteturas corporais constitui-se em um conjunto de normas e métodos rigorosos, em que cálculos, renúncias e sacrifícios estão na ordem do dia e sempre em busca de refazer esse corpo que nunca está pronto, visto que sempre há algo que precisa ser corrigido, alisado, clareado, depilado, potencializado.

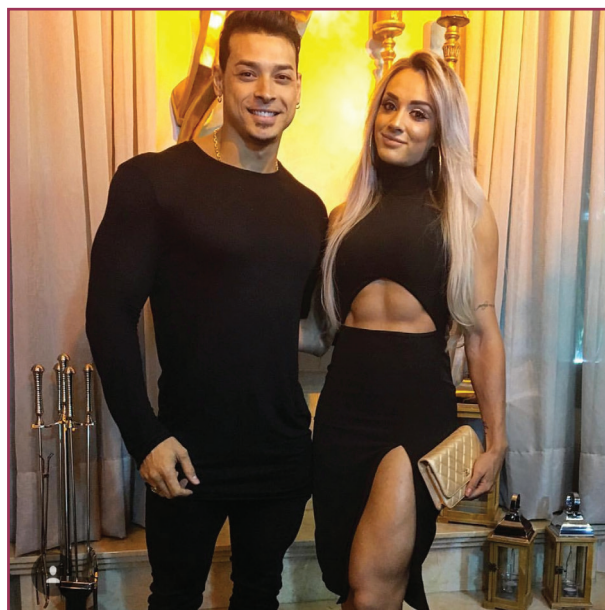
### 3.2 ENTRE INTIMIDADES E VIAGENS

Nas redes sociais *on-line* as Musas *Fitness* borram as fronteiras entre o público e o privado, uma vez que utilizam práticas confessionais para visibilizar seus cotidianos, emprestando as suas rotinas à fantasia do espetáculo, vigiadas à semelhança de programas televisivos no modelo “*reality show*”. Exibem na rede

social as minúcias do seu cotidiano, destacando sua intimidade, uma vez que “o que interessa ao espectador fiel é a esperança de que a exibição, pela televisão, da banalidade de um cotidiano parecido com o seu, ponha em evidência migalhas de brilho e de sentido que a vida, condenada à domesticidade, não tem” (KEHL, 2004, p. 144).

As Musas *Fitness* são reflexos da sociedade da autopromoção (THOMPSON, 2008). Elas utilizam os meios de comunicação para promover suas imagens; seja o novo corte de cabelo, as viagens realizadas, as festas com amigos/as, as reuniões familiares, as brincadeiras com os seus *pets*, o passeio com a filha, tudo é passível de ser transformado em notícia. Percorrendo as fontes de pesquisa, observamos numerosas postagens das Musas *Fitness* rodeadas de amigos/as e familiares, que entre sorrisos e banquetes encenam alegria, amorosidade, cumplicidade e intimidade, exibidos em momentos de descontração ou em situações de compromisso profissional (Figura 8). Nesse cenário de múltiplas afetividades, os relacionamentos amorosos ganham destaque nas postagens. Algumas apresentam seus parceiros em poses que aludem a intimidade, enredando os/as seguidores/as nas cenas afetivas (Figura 9). Outras raramente visibilizam seus relacionamentos, mantendo um certo distanciamento em relação à sua intimidade, embora falem sobre eles quando questionadas. Contudo, ambos os padrões remetem à construção de relacionamentos em que desponta um único enunciado: o da felicidade.

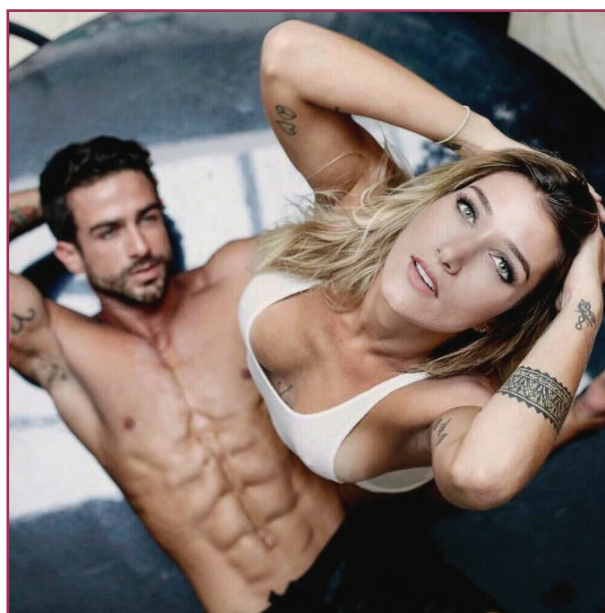
Figura 8 - Juju Salimene e Felipe Franco.



jujusalimene Eu e meu amor no coquetel de lançamento do aplicativo @4personaloficial 💕

Fonte: Imagem e excerto capturados e adaptados do *Instagram* em 27.04.2016.

Figura 9 - Gabriela Pugliesi e Erasmo Vianna.



gabrielapugliesi Amor é mar... Por isso não me  
contento com quem só quer molhar os pés...  
#SoMuchLove #Mergulhada #zackmagiezi #Bomdia  
❤️

Fonte: Imagem e excerto capturados e adaptados do *Instagram* em 09.04.2016.

Utilizando imagens marcadas pelo erotismo e textos confessionais, a vida e a ficção se confundem em narrativas, cuja intimidade e banalidades cotidianas das celebridades se assemelham a personagens de folhetins. São fatos como o casamento, a gravidez, a briga, a personalidade, a paquera, o estilo de vida, as festas etc., “que vão construindo, ‘capítulo a capítulo’, o seu mito, a sua lenda” (PIMENTEL, 2005, p. 196). No mercado da alta visibilidade, a intimidade é considerada uma forma de publicidade. Na luta frequente para manter a imagem em evidência, em meio ao grande número de novas celebridades, a permanência na mídia passou a abrir a vida para o público (MONTE; RIBEIRO, 2015).

Outra estratégia utilizada pelas Musas *Fitness* para interpelar seus/uas seguidores/as incide sobre o grande número de postagens com seus *pets* (Figura 10). Os cães participam de festas, vão aos *shopping centers*, parques, praias e têm seus próprios perfis em redes sociais, com um grande número de seguidores/as, inaugurando, outrossim, mais uma possibilidade de negócios, ganhando espaço privilegiado na rotina dessas mulheres. Quando as celebridades exibem produtos e serviços nas suas redes sociais, produzem representações que as identificam como fontes confiáveis e geradoras de marketing positivo (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017). Ao associar determinadas marcas aos seus perfis, colocam em funcionamento certas técnicas de persuasão, transformando algo desconhecido em um produto atrativo e desejado (HOMAN *et al.*, 2012). Assim, ao agregar valor as marcas, produtos e serviços, as Musas *Fitness* capturam seus/usas seguidores/as, influenciando-os/as a consumirem aquilo que elas recomendam.

Figura 10 - Karina Bacchi



**karinabacchi** Meus pimpolhos amados !  
**@karinabacchi\_mypets** #JOY #Foffita #Doll

Fonte: Imagem e excerto capturados e adaptados do *Instagram* em 02.04.2016.

Como a meta é sempre aumentar o número de seguidores/as e multiplicar o número de visualizações, exibir as viagens e os passeios (Figura 11), é mais uma estratégia a ser utilizada. Os lugares são incomuns e paradisíacos, com estadias em *resorts* ou hotéis espetaculares, acompanhadas por jantares em restaurantes renomados, cuja gastronomia impressiona não só pelo exotismo de seus ingredientes, como também, pela beleza de seus pratos ‘instagramáveis’, resultando em fotografias impactantes. Esse conjunto de situações que associam uma aparência atrativa ao estilo de vida, apelam para a positividade da conexão, julgando-a como uma boa pessoa (LONG-CROWELL, 2016) e merecedora de muito *likes*.

Figura 11 - Kelly Key



Fonte: Imagem capturada e adaptada do *Instagram* em 24.04.2016.

As viagens pelo mundo são transformadas em grandes espetáculos e em cada imagem sobressaem suas arquiteturas corporais. Afinal, é o corpo em tela que lhes proporciona uma vida constituída por elos afetivos duradouros, momentos luxuosos, festas e alegrias sem fim, em suma, tudo aquilo que contempla uma vida glamourosa

e, como as imagens atestam, feliz. Analisando as fontes de pesquisa desponta a seguinte mensagem: construa a arquitetura corporal exibida para ter acesso ao meu estilo de vida e seja feliz. Sendo assim, todos os sujeitos estão imersos em um campo discursivo, constituído em meio a relações de poder e saber, mutuamente implicadas que reverberam e assim constituem o que os sujeitos dizem, como dizem e em que condições podem dizer. Lógica essa que coloca em funcionamento os efeitos de poder, que atravessam falas, visibilidades, textos, imagens, sons que configuram discurso, práticas sociais e representações que atualizam essas disputas e estão em permanente produção e reprodução (FOUCAULT, 2005).

Assim, as Musas *Fitness* interpelam sujeitos multiplicando a ideia que alude que a vida plena se reduz ao consumo de determinados produtos, frequentar lugares cujo acesso é vedado à maioria das pessoas, pagar para ter e sentir as experiências mais singulares que o dinheiro pode comprar. Para fazer parte deste seleto grupo, exiba um corpo escultural. O aumento da massa muscular relaciona-se a socialização, acelerada conforme a quantidade de capital econômico possuído. Ser reconhecido/a como pessoa no grupo é poder não apenas apresentar forma física trabalhada com pesos, exercícios e investimentos químicos, como também consumir bens caros (SABINO; LUZ, 2007).

Os discursivos e as imagens que exaltam o corpo construído como condição para a felicidade garantem mais do que o funcionamento dos órgãos ou condições biológicas necessárias à vida, sobretudo, garantem viagens, bons restaurantes, casas e carros luxuosos, relacionamentos perfeitos, família unida, sucesso, fama e por fim, felicidade, que a semelhança de mercadorias, assim como a elas condicionada, é oferecida espetacularmente como produto passível de compra e/ou venda.

### 3.3 HASHTAG SÓ DEPENDE DE VOCÊ!

A partir do século XIX, o corpo passa a ser considerado como propriedade privada e de responsabilidade individual. Se até poucas décadas atrás, se informava a partir dos comportamentos e vestimentas da decência, confiabilidade e da honra dos sujeitos, “hoje o corpo malhado, sarado, siliconado do novo milênio limita-se a confirmar: sou um corpo malhado, sarado, siliconado. O circuito fecha-se sobre si mesmo” (KEHL, 2004, p. 178). É a cultura do “cuide-se” que diz, sobretudo, que estar fora dos padrões de referência é falta de trato pessoal, desleixo, portanto uma escolha que incide sobre o próprio sujeito.

Ao analisar as fontes de pesquisa, observam-se noções que remetem à responsabilidade individual e a culpabilização daqueles/as que não possuem as arquiteturas corporais em voga e, por isso mesmo, não tem acesso aos bens e serviços de consumo que importam nesse contexto cultural. Vejamos alguns fragmentos (Figura 12):

Figura 12 - Excerto retirado da fala de Gracyanne Barbosa e Bella Falconi, respectivamente.

**graoficial** "O dia está na minha frente esperando para ser o que eu quiser. E aqui estou eu, o escultor que pode dar forma a este dia." (Albert Einstein) 🍷🍷🍷  
#pinteoseudia #façasuas escolhas #sodependedevc  
#bumbumnanuca #teamgracyanne #bomdia 🇧🇷  
@samuelmelim 📌

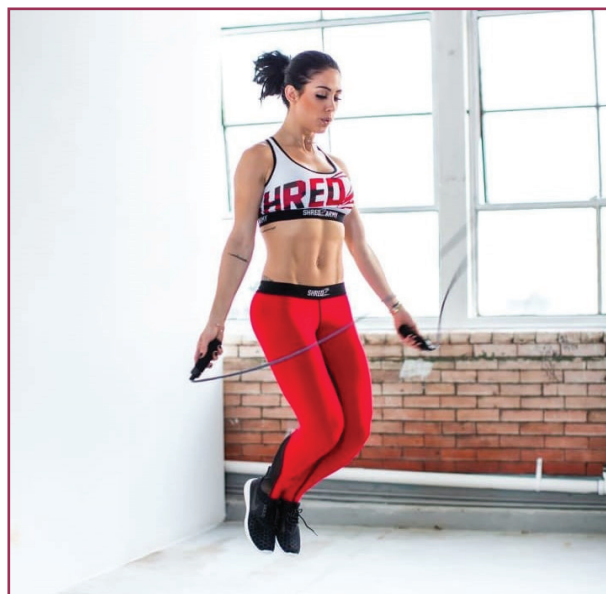
FOCO E DISCIPLINA é o que você precisa! Você precisa estar com sede de mudanças e tornar-se vitorioso ao invés de vítima das circunstâncias. Muitas pessoas deram-se uma segunda chance e tiveram suas vidas transformadas e você pode ser uma delas! Escreva um e-mail para bella@bellafalconi.com e descubra como eu e meu time podemos lhe ajudar a alcançar seus objetivos! Visite [www.bellafalconi.com](http://www.bellafalconi.com) para mais informações!  
#nutrition #cpt #mealplan #workout

Fonte: Excertos capturados e adaptados do *Instagram* de Gracyanne Barbosa em 24.05.2016 e Bella Falconi em 06.05.2016, respectivamente.

A responsabilidade pelo corpo incide no próprio sujeito. "O eu que 'se pericia' tem no corpo e no ato de se periciar a fonte básica da identidade" (ORTEGA, 2008, p. 32). Estas técnicas de disciplina corporal são assujeitadoras, na medida em que criam corpos padronizados e subjetividades controladas, por meio de um individualismo perverso, no qual cada um se torna o responsável pelo que é, e a forma que assume sua condição física está diretamente atribuída à sua capacidade de autodisciplina (MISKOLCI, 2006).

Diariamente, as Musas *Fitness* produzem discursos intencionados a inspirar pessoas à mudança de corpos e de vidas, exaltados em textos, fotos/vídeos ou nas diversas *hashtags* ao final de cada *post*. Dentre as estratégias utilizadas para reter o público, destacam-se diversas postagens contendo mensagens motivacionais, como "acreditar em si mesmo/a", "ter fé", "não desistir", menções a Deus, orações, passagens bíblicas, energias positivas e reflexões sobre a vida (Figura 13).

Figura 13 - Bella Falconi.



**bellafalconi @shredz**  
FIND YOUR GREATNESS  
That one ignition inside of you which only you and no one else can start. Find it. Turn it on. Live the life you deserve! #shredzathlete #shredzlifestyle  
[@shredzforwomen](#)  
ENCONTRE SUA GRANDEZA  
Aquele ignição dentro de você que só você e mais ninguém pode ligar. Encontre-a. Ligue-a. Viva a vida que você merece!

Fonte: Imagem e excerto capturados e adaptados do *Instagram* em 18/03/2016.

A esse conjunto de estratégias de autoajuda utilizadas para interpelar seguidores/as, cujo foco central é a manutenção da disciplina como atributo fundamental para obtenção dos resultados físicos desejados, seja na preparação das várias refeições diárias, na rejeição a qualquer alimento fora das prescrições das dietas, nos treinos realizados cedo da manhã ou de madrugada – quando faltar tempo –, ou treinar independentemente de dores ou cansaço, constitui uma cultura, com seus rituais, leis, ideias e estilos de vida próprios. O arsenal de mensagens motivais é apenas mais um recurso utilizado para reforçar a ideia de que ter a arquitetura corporal almejada só depende de você. Entrelaçado a esse fenômeno, o culto ao corpo dirigiu-se ao incremento de um individualismo perverso, no qual a responsabilidade individual pela sua condição física é diretamente atribuída a sua capacidade de autodisciplina, formando corpos padronizados e subjetividades controladas (MISKOLCI, 2006). O cuidado com o corpo transformou-se em uma ditadura do corpo, que elimina vestígios de sua naturalidade. Para tanto, é fundamental que se faça uso de todos os aparatos tecnológicos disponíveis no mercado para se sentir feliz e satisfeito/a (SILVA, 2001). Nessa direção, somos constantemente convocados/as a fazer parte desse emaranhado de prescrições que nos interpelam e seduzem, atribuindo à disciplina e responsabilidade individual, as arquiteturas corporais exibidas. Afinal, as Musas *Fitness* não cansam de repetir que basta querer para apresentar corpos potencializados, e que a metamorfose do corpo é, ao mesmo tempo, a da vida.



## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As Musas *Fitness* se posicionam e são posicionadas em diferentes discursos como celebridades em função da produção de suas arquiteturas corporais. Nas redes sociais elas ensinam como construir milimetricamente suas arquiteturas corporais, afinal não há postagens inocentes, uma vez que cada imagem, vídeo, comentário ou *hashtag* é pensada para interpelar seguidores/as, mas não apenas isso, também busca-se criar um mercado consumidor de produtos, bens e serviços que compõem o arsenal de intervenções que produzem essas arquiteturas corporais, e também são por elas produzidos. Assim, há uma invasão consentida ao cotidiano e à intimidade das Musas *Fitness*, promovida em discursos com nuances de confissão, deliberadamente publicadas, enredando seguidores/as em suas vidas de modo a decretar: seja magra e seja malhada, isso só depende de você! Afinal, o estilo de vida festejado foi conquistado em função do seu corpo, assim como, seus relacionamentos afetivos e amorosos, suas casas, suas viagens, seus *pets*, em síntese: sua vida fantástica. Para convencer seguidores/as de que isso é possível, recorre-se às diferentes mensagens que em uníssono repetem: Viva a vida que você merece!

As Musas *Fitness* afirmam e reafirmam a ideia de que a felicidade plena ocorre como resultado da exibição das suas arquiteturas corporais, autorizando-as a dizer que roupas, acessórios, alimentos, cosméticos, devem ser utilizados para atingir o desenho corporal almejado, cuja potencialização vai oportunizar frequentar determinados hotéis e restaurantes, visitar lugares paradisíacos, comprar casas e carros de luxo, ter amigos/as famosos/as. Nesse contexto, as redes sociais são fecundas em promover pedagogias que ensinam sobre modos de ser e agir, criando um estilo de vida que privilegia o parecer em detrimento do ser. Erigido em meio a práticas discursivas, inscritas em um contexto histórico, político, social e econômico, dizem de um tempo em que a efemeridade é a regra, a diferença é desconsiderada, a gordura é temida, envelhecer é trágico e o investimento na potencialização corporal é a garantia de felicidade. Em síntese, movimentando um mercado que não para de crescer, as Musas *Fitness* despontam como ícones de uma geração que alimenta e é alimentada pelo imperativo da tríade corpo-consumo-felicidade.

## REFERÊNCIAS

- AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Papyrus, 2006.
- BAILEY, Janis; MCATEE, Di. 'Another way of telling': The use of visual methods in research. **International Employment Relations Review**, v. 9, n. 1, p. 45-60, 2003.
- BANKS, Marcus. **Dados visuais para pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- BAUMAN, Zigmunt. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BAUMAN, Zigmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAUMAN, Zigmunt. **Vida em fragmentos: sobre ética pós-moderna**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

BOEPPLE, Leah; ATA, Rheanna N.; RUM, Ruba; THOMPSON, J. Kevin. Strong is the new skinny: A content analysis of fitspiration websites. **Body Image**, n. 17, p. 132-135, 2016.

BRASIL. Lei n. 9610, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. **Lei de Direitos Autorais**, Brasília, fev.1998. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9610.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm). Acesso em: 13 abr. 2019.

BRASIL. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 24 maio 2016. Seção 1. p. 44-46. Disponível em: <http://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2016/Reso510.pdf>. Acesso em: 13 maio 2019.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

CHAHAL, Mindi. Four trends that will shape media in 2016. **Marketing week**, 2016. Disponível em: <https://www.marketingweek.com/four-trends-that-will-shape-media-in-2016/>. Acesso em: 13 maio 2019.

CLEMENT, J. Leading countries based on number of Instagram user as of April 2019 (in millions). **Statista**, 2019. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Acesso em: 13 abr. 2019.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo**. São Paulo: Contraponto, 1997.

DJAFAROVA, Elmira; RUSHWORTH, Chlor. Exploring the credibility of online celebrities: Instagram profiles in influencing the purchase decisions of Young female users. **Computers in Human Behavior**, v. 68, p. 1-7, mar. 2017.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

GLAW, Xanthe; KERRY, Inder; KABLE, Ashley; HAZELTON, Michael. Visual methodologies in qualitative research: autophotography and photo elicitation applied to mental health research. **International Journal of Qualitative Methods**, v. 16, p. 1-8, 2017.

GOLDENBERG, Mirian. O corpo como capital: gênero, casamento e envelhecimento na cultura Brasileira. **Revista Redige**, v. 1, n. 1, p. 192-200, 2010.

GOLDENBERG, Mirian; RAMOS, Marcelo Silva. A civilização das formas: o corpo como valor. In: GOLDENBERG, Mirian (org.). **Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002. p. 19-40.

HANSEN, Roger; VAZ, Alexandre Fernandez. Treino, culto e embelezamento do corpo: um estudo em academias de ginástica e musculação. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 26, n. 1, p. 135-152, set. 2004.

HOMAN, Kristin; MCHUGH, Erin; WELLS, Daniel; WATSON, Corrinne; KING, Carolyn. The effect of viewing ultra-fit images on college women's body dissatisfaction. **Body Image**, n. 9, p. 50-56, 2012.

JAEGER, Angelita Alice. Relações de gênero e a medida do músculo no esporte. In: DORNELLES, Priscila Gomes; WENETEZ, Ileana; SCHWENGBER Maria Simone Vione. (orgs.). **Educação Física e Gênero: desafios educacionais**. Ijuí: Unijuí, 2013. p. 267-289.

KEHL, Maria Rita. Visibilidade e Espetáculo. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias: ensaios sobre a televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004. p. 141-161.

KNOOP, Glauco da Costa. A influência da mídia e da indústria da beleza na cultura de corpolatria e na moral da aparência na sociedade contemporânea. *In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA*, 2008. **Anais...** Salvador: UFBA, 2008. p. 1-13. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14415.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2020.

LONG-CROWELL, Erin. **The halo effect**: definition, advantages & disadvantages. 2016. Disponível em: <https://study.com/academy/lesson/the-halo-effect-definition-advantages-disadvantages.html>. Acesso em: 02 out. 2019.

LUPTON, Deborah. Digital media and body weight, shape, and size: An introduction and review. **Fat Studies**, v. 6, n. 2, p. 119-134, 2017.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec, 2006.

MIRZOEFF, Nicholas. **Una introducción a la cultura visual**. Barcelona: Paidós, 2003.

MISKOLCI, Richard. Corpos elétricos: do assujeitamento à estética da existência. **Revista Estudos Feministas**, v. 14, n. 3, p. 681-193, set./dez. 2006.

MONTE, Irina Coelho; RIBEIRO, Fiana Cutrin. A construção midiática das celebridades no instagram: o contrato de comunicação estabelecido por Neymar durante a Copa do Mundo de 2014. **E-Com**, v. 8, n. 1, p. 01-20, 2015. Disponível em: <http://revistas.unibh.br/index.php/ecom/article/view/1365/866>. Acesso em: 10 jan. 2020.

ORTEGA, Francisco. **O Corpo Incerto**: corporeidade, tecnologias médicas e cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

PADILHA, Felipe; FACIOLI, Lara. Sociologia Digital: apontamentos teórico-metodológicos para uma analítica das mídias digitais. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 54, n. 3, p. 305-316, set./dez. 2018.

PIMENTEL, Márcia Cristina. A construção da celebridade midiática. **Revista contemporânea**, v. 3, n. 1, p. 193-203, 2005.

ROSE, Gillian. **Visual methodologies**: an introduction to the visual interpretation of visual materials. London: Sage, 2001.

SABINO, Cesar; LUZ, Madel. Ritos da forma: a construção da identidade fisiculturista em academias de musculação na cidade do Rio de Janeiro. **Arquivos em Movimento**, v. 3, n. 1, p. 51-68, jan./jun. 2007.

SABINO, Cesar; LUZ, Madel. Forma da dor e dor da forma: significado e função da dor física entre praticantes de bodybuilding em academias de musculação do Rio de Janeiro. **Physis: Revista de Saúde Coletiva**, v. 24, n. 2, p. 467-490, 2014.

SABINO, Cesar; LUZ, Madel; CARVALHO, Maria Cláudia. O fim da comida: suplementação alimentar e alimentação entre frequentadores assíduos de academias de musculação e fitness do Rio de Janeiro. **História, Ciências, Saúde – Manguinhos**, v. 17, n. 2, p. 343-356, abr./jun. 2010.

SCOTT, Kellie. 'Instafamous' teen revealing 'ugly truth' behind social media will positively impact women, expert says. **News**, 2015. Disponível em: <https://www.abc.net.au/news/2015-11-03/instagram-personality-essena-oneill-reveals-social-media-truth/6908270>. Acesso em: 02 out. 2019.

SILVA, Ana Márcia. **Corpo, Ciência e Mercado**: reflexões acerca da gestação de um novo arquétipo de felicidade. Campinas: Autores Associados, 2001.

SHELDON, Pavica; BRYANT, Katherine. Instagram: motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. **Computers in Human Behavior**, v. 58, p. 89-97, 2016.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Pesquisa Qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

TIGGEMANN, Marika; ZACCARDO, Mia. “Exercise to be fit, not skinny”: The effect of fitspiration imagery on women’s body image. **Body Image**, v. 15, p. 61–67, 2015.

THOMPSON, John Brookshire. A nova visibilidade. **Matrizes**, v. 1, n. 2, p. 15-38, abr. 2008.

VALENTINI, Chiara; ROMENTI, Stefania; MURTARELLI, Grazia; PIZZETTI, Marta. “Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram”. **Journal of Communication Management**, v. 22, n. 4, p. 362-381, 2018.

VIEIRA, Camilla Araújo Lopes; BOSI, Maria Lúcia Magalhães. Corpos em confecção: considerações sobre os dispositivos científico e midiático em revistas de beleza feminina. **Physis: Revista de Saúde Coletiva**, v. 23, n. 3, p. 843-861, 2013.

WRIGHT, Jan. Biopower, Biopedagogies and the obesity epidemic. *In*: WRIGHT, J.; HARWOOD, V. (org.). **Biopolitics and the ‘obesity epidemic’**: Governing bodies. New York: Routledge, 2009. p. 1-14.

YIN, Robert. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Artmed, 2016.