

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
PUC-SP
Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica

Vanessa Rozan da Silveira

Corpos e beleza no *Instagram*: estetização em busca de *likes*

Mestrado em Comunicação e Semiótica

São Paulo
2017

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
PUC-SP
Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica

Vanessa Rozan da Silveira

Corpos e beleza no *Instagram*: estetização em busca de *likes*

Mestrado em Comunicação e Semiótica

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Comunicação e Semiótica, sob a orientação da Profa. Dra. Ana Claudia Mei Alves de Oliveira.

São Paulo

2017

Banca Examinadora

Orientador Presidente da Banca

Membro Externo

Membro Interno

Suplente Externo

Suplente Interno

À minha filha Pina, com todo o meu amor.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que investiram tempo, dinheiro, paciência e amor desde sempre. Por serem os meus primeiros exemplos de dedicação, excelência e trabalho com afinco, amo-os imensamente.

A minha orientadora, Profa. Dra. Ana Claudia de Oliveira, por acompanhar minhas dúvidas e me ensinar que às vezes é preciso mais semiótica e menos terapia para entender o mundo.

A Cida Bueno, a Secretaria da PUC, a CAPES e a FUNDASP por contribuírem e acreditarem em meu projeto desde o princípio.

Aos professores que tive a honra de conhecer e suas aulas que colaboraram para que eu pudesse costurar minhas respostas aqui presentes.

Aos meus colegas de aula que se tornaram amigos, que me inspiram com suas próprias questões e trabalhos, em especial Nathalia Boanova, Claudia Ramires, Mariana Braga, Liana Costa e Carol Garcia.

Ao Centro de Estudos Sociosemióticos e todos seus participantes, pelo suporte e apoio nas discussões e encontros.

A Erica Souza, minha fada da tecnologia, por me salvar várias vezes nesse processo.

Ao Ricardo Lombardi, por encontrar o livro que mudou a minha vida.

A minha filha Pina e ao pai dela, Facundo Guerra, por me ensinarem que perguntas nos levam a desvendar e entender a vida e nosso entorno, e que sem elas perdemos o sentido dessa jornada maior.

RESUMO

Esta pesquisa analisa os modos de presença corpórea na rede social *Instagram* e como essa plataforma virtual proporciona aos seus destinatores variações de simulacros corpóreos, considerando a relação desses com aqueles que circulam nas mídias tradicionais. Criado em 2010, o *Instagram* é uma rede social com função primária de compartilhamento de fotos e reúne capacidades de edição de imagem, representando assim uma convergência de forças culturais: a mania documentação digital, a proliferação de celebridades e microcelebridades e o consumo conspícuo. Como objeto de estudo, foram selecionados perfis de três mulheres que contam com grande número de seguidores, representando diferentes modos de encenação do corpo e promovendo valores de construção identitária que repercutem nos sujeitos seguidores e na mídia. São elas: Kim Kardashian, Gabriela Pugliesi e Ashley Graham. Analisando as fotos publicadas em seus perfis da rede social *Instagram*, no período de abril a junho de 2016, identificamos as temáticas que são concretizadas por figuras reiteradas por temas recorrentes, como o da beleza, da esteticidade e o da saúde, organizadores do discurso visual. Assim, apresentamos como cada perfil constrói seu simulacro de corpo dentro dessa rede e como eles se referem a modos de presença aparentemente subjetivos e a modos de presença predominantemente objetivos. A investigação testou as hipóteses de que: 1. as mudanças nos padrões de beleza dão-se por essa mídia possibilitar a cada um poder se expor sendo seu próprio destinador, em clara distinção ao destinador forte que dos veículos de mídia estabelecidos que fazem ser os corpos midiáticos; 2. o mercado publicitário e de moda se aproveita dessas construções de simulacros corpóreos independentes da mídia e os abraça como novos nichos – antes marginalizados e hoje com voz ativa – ao identificá-los como oportunidades comerciais. Detectamos a trama dos valores de “luxo”, “estar na moda”, “ser famoso” e “magreza”, concretizados nos corpos analisados nesta pesquisa, valores estes já sedimentados pelas revistas femininas, pelo mercado de moda e pela publicidade. Averiguamos que os percursos narrativos da rede social *Instagram* modalizam seus destinatários a *fazer fazer* modificações de imagens, e esses sujeitos, corpos sem artifícios e corpos com artifícios, são mostrados por distintos mecanismos de visibilidade da ordem do *querer-ser-visto*, em busca de sanção social por meio de *likes* de seus seguidores. Nesse contexto, verificamos maior propensão ao alinhamento com os simulacros de corpos e valores já postos em circulação no mercado editorial e publicitário, sendo esses dois destinatores fortes e desenvolvedores do gosto pela aparência, por meio da moda e do consumo. Utilizou-se como aparato teórico-metodológico a teoria semiótica desenvolvida por Algirdas Julien Greimas, complementada pela sociosemiótica de Eric Landowski, pela semiótica plástica de Jean-Marie Floch e pelas pesquisas sobre plástica do corpo vestido, moda e identidade de Ana Claudia de Oliveira e Kathia Castilho.

Palavras-chave: Rede social *Instagram*. Regimes de visibilidade. Simulacros de beleza. Axiologia do ser e parecer. Construção identitária. Regime de sentido e interação. Sociosemiótica.

ABSTRACT

This research analyses the corporeal presence ways on *Instagram* social network and how this virtual platform provides to its users variations of body simulacra, considering their relationship to those who circulate in traditional media. Created in 2010, *Instagram* is a social network with the primary function of sharing photos and which brings together image editing capabilities, thus representing a convergence of cultural strengths: the digital documentation mania, the proliferation of celebrities and micro-celebrities and the conspicuous consumption. As study object, profiles of three women with a large number of followers were selected, representing different ways of staging the body and promoting identity construction values that have repercussions on followers and the media. They are: Kim Kardashian, Gabriela Pugliesi and Ashley Graham. Analyzing the photos published in their profiles of *Instagram* social network, from April to June 2016, we identified the themes that are materialized by figures reiterated by recurring themes, such as beauty, aesthetics and health, organizers of visual discourse. Thus, we present the way each profile builds its body simulacrum within this network and how they refer to seemingly subjective and predominantly objective presence modes. The investigation tested the hypotheses that (1). The changes in the beauty standards take place because this media allows each one the power to expose him/herself being his/her own destinator, in clear distinction to the strong destinator of the established media vehicles, that make bodies mediatic; 2. the advertising and fashion market takes advantage of these media independent body simulacra constructions and embraces them as new niches - once marginalized and currently with an active voice — by identifying them as business opportunities. We detected the plot of “luxury”, “being in fashion”, “being famous” and “thinness” values, materialized in the bodies analyzed in this research, which values are settled by women's magazines, the fashion market and advertising. We find that narrative paths of the social network *Instagram* shape their recipients to make images changes, and these subjects, bodies without artifice and bodies with devices, are shown by different mechanisms of visibility of the *want-to-be seen* order, in search of social sanction through followers “likes”. In this context, we found a greater propensity to align with bodies simulacrum and values already put into circulation in the publishing and advertising market, being these two strong contributors and developers of the taste for appearance, through fashion and consumption. The theoretical apparatus used was the semiotic theory developed by Algirdas Julien Greimas, complemented by Eric Landowski's social-semiotics, by the plastic semiotics of Jean-Marie Floch and by the researches on the dressed body plastics, fashion and identity of Ana Claudia de Oliveira and Kathia Castilho.

KEYWORDS: Instagram Social network. Visibility regimes. Beauty Simulacra. Axiology of being and seeming. Identity construction. Sense and interaction regime. Social-semiotics.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Capa da revista Vogue Brasil de junho de 2015.....	19
Figura 2 – Juliana Romano na capa virtual da revista <i>Elle</i> de maio/2015.....	21
Figura 3 – Flúvia Lacerda na capa da revista <i>Trip</i> de abril/2015.....	22
Figura 4 – Logomarca e botão do aplicativo <i>Instagram</i> até abril de 2016.....	25
Figura 5 – Máquina automática <i>Kodak Instamatic</i> , lançada em 1965 nos Estados Unidos.....	26
Figura 6 – Modelo de <i>Polaroid</i> série 1000, lançado em 1977.....	27
Figura 7 – Montagem de fotos do perfil pessoal da cantora Rihanna antes de depois de “curtir” a imagem.....	31
Figura 8 – Exemplo de imagem alterada com os recursos de edição de imagem do <i>Instagram</i>	32
Figura 9 – Nova logomarca lançada em 11 de maio de 2016.....	36
Figura 10 – Imagem da nova tela inicial da conta, com a ferramenta <i>Stories</i> no topo no visor, a imagem efêmera capturada e sua interferência do pincel de desenhar.....	37
Figura 11 – Fotografia de Joan Crawford sem e com retoque de negativo, em 1931.....	38
Figura 12 – Opções de filtros do <i>Instagram</i> em uma mesma imagem.....	39
Figura 13 – Imagem da tela do aplicativo <i>Instagram</i> com foto selecionada do acervo pessoal feita com celular da saída da Estação CPTM no centro de São Paulo, sem filtros ou intervenções.....	41
Figura 14 – Tela de edição que surge entre a biblioteca de imagens (figura 13) e a tela final de compartilhamento e legenda da imagem.....	42
Figura 15 – Montagem das telas de edição de Brilho, Contraste e Estrutura.....	43
Figura 16 – Montagem de três telas que mostram os recursos de: Temperatura, Saturação e Cor.....	44
Figura 17 – Montagem das telas de edição do <i>Instagram</i> que mostram os recursos de esmaecer, realce e sombras.....	45
Figura 18 – Montagem das telas de edição do <i>Instagram</i> que mostram os recursos de Vinheta, <i>Tilt Shift</i> e Nitidez.....	47
Figura 19 – Imagem do perfil da cantora Beyoncé provavelmente retocada com <i>Facetune</i>	48

Figura 20 – Imagem demonstrativa do aplicativo dentro da loja <i>Apple</i>	49
Figura 21 – Imagem da tela da página de venda do aplicativo <i>Facetune</i> na loja <i>Apple</i>	50
Figura 22 – Continuação do cardápio de atributos que o aplicativo <i>Facetune</i> dá ao usuário.....	50
Figura 23 – Imagem que ilustra o <i>site</i> de venda de aplicativos da <i>Apple</i> , a loja virtual <i>iTunes</i>	52
Figura 24 – Imagem que ilustra o <i>site</i> de vendas do aplicativo para plataforma <i>IOs</i>	53
Figura 25 – Imagem do <i>site</i> de venda <i>online</i> do aplicativo <i>Photo Plastic</i> na loja <i>iTunes</i>	54
Figura 26 – Imagem do <i>site</i> de venda <i>online</i> do aplicativo <i>PhotoWonder</i>	54
Figura 27 – Foto da tela de celular da conta de Kim Kardashian West.....	58
Figura 28 – Capa do livro <i>Selfish</i> de Kim Kardashian.....	59
Figura 29 – Imagem do lançamento da coleção Kim Kardashian West para C&A.....	60
Figura 30 – Exemplo de opções do teclado de <i>emoticons</i> de Kim Kardashian....	60
Figura 31 – Capa da revista <i>Forbes</i> de julho de 2016.....	61
Figura 32 – Postagem no perfil do <i>Instagram</i> de Kim Kardashian no dia 13 de junho de 2016.....	62
Figura 33 – Postagem no perfil do <i>Instagram</i> de Kim Kardashian no dia 6 de junho de 2016.....	62
Figura 34 – Postagem no perfil do <i>Instagram</i> de Kim Kardashian no dia 30 de maio de 2016.....	63
Figura 35 – Postagem no perfil do <i>Instagram</i> de Kim Kardashian no dia 23 de maio de 2016.....	63
Figura 36 – Postagem no perfil do <i>Instagram</i> de Kim Kardashian no dia 9 de maio de 2016.....	64
Figura 37 – Postagem no perfil do <i>Instagram</i> de Kim Kardashian no dia 25 de abril de 2016.....	64
Figura 38 – Imagem do <i>Instagram</i> de Kim Kardashian usando um <i>corset</i> durante os bastidores de uma gravação musical para o videoclipe da cantora Fergie.....	68

Figura 39 – Imagem da tela do celular da conta de <i>Instagram</i> de Ashley Graham.....	69
Figura 40 – Foto da tela da pesquisa do termo <i>curvy</i> dentro do <i>Instagram</i>	70
Figura 41 – Foto da tela do celular das principais publicações na busca pela <i>hashtag curvy</i> no <i>Instagram</i>	71
Figura 42 – Capa da revista <i>Cosmopolitan</i> edição norte-americana de agosto de 2016.....	72
Figura 43 – Lançamento da boneca Barbie em homenagem a Ashley, em 15 de novembro de 2016.....	72
Figura 44 – Ashley Graham na cerimônia do Oscar em 2016.....	73
Figura 45 – Imagem da tela de venda dos modelos de <i>lingerie</i> da marca Ashley Graham.....	74
Figura 46 – Postagem na conta pessoal de Ashley Graham.....	75
Figura 47 – Postagem no perfil do <i>Instagram</i> de Ashley em 13 de junho de 2016.....	76
Figura 48 – Postagem no perfil do <i>Instagram</i> de Ashley em 30 de maio de 2016.....	76
Figura 49 – Postagem no perfil do <i>Instagram</i> de Ashley em 6 de junho de 2016.....	77
Figura 50 – Postagem no perfil do <i>Instagram</i> de Ashley em 23 de maio de 2016.....	77
Figura 51 – Postagem no perfil do <i>Instagram</i> de Ashley em 9 de maio de 2016.....	78
Figura 52 – Postagem no perfil do <i>Instagram</i> de Ashley em 27 de maio de 2016.....	78
Figura 53 – Imagem de divulgação do Livro de Gabriela postada por ela em seu <i>blog</i>	82
Figura 54 – Imagem postada por Gabriela de seu “antes” e “depois”, em sua conta do <i>Instagram</i>	83
Figura 55 – Capa da revista <i>Veja</i> com matéria principal sobre as blogueiras <i>fitness</i>	84
Figura 56 – Imagem de Gabriela em seu perfil do <i>Instagram</i> e no perfil do fotógrafo Raul Aragão.....	86

Figura 57 – Imagem manipulada provavelmente por <i>Facetune</i> ou <i>Photoshop</i> do corpo de Gabriela postada por ela em sua rede social <i>Instagram</i>	87
Figura 58 – Foto da tela do novo <i>blog</i> de Gabriela, substituindo o antigo nome <i>Tips4Life</i> para seu nome completo.....	88
Figura 59 – Postagem no perfil do <i>Instagram</i> de Gabriela em 19 de junho de 2016.....	89
Figura 60 – Postagem no perfil do <i>Instagram</i> de Gabriela em 13 de junho de 2016.....	90
Figura 61 – Postagem no perfil do <i>Instagram</i> de Gabriela em 6 de junho de 2016.....	90
Figura 62 – Postagem no perfil do <i>Instagram</i> de Gabriela em 30 de maio de 2016.....	91
Figura 63 – Postagem no perfil do <i>Instagram</i> de Gabriela em 23 de maio de 2016.....	91
Figura 64 – Postagem no perfil do <i>Instagram</i> de Gabriela em 16 de maio de 2016.....	92
Figura 65 – Montagem de antes e depois do corpo de Kim Kardashian.....	101
Figura 66 – Montagem de antes e depois das intervenções plásticas do rosto de Kim Kardashian.....	102
Figura 67 – Foto da tela do <i>site</i> da loja Renner e sua página dedicada à moda <i>plus</i>	103
Figura 68 – Foto da tela do aplicativo <i>Instagram</i> da conta da revista Marie Claire Brasil.....	104
Figura 69 – Foto da tela do aplicativo <i>Instagram</i> da conta da revista Marie Claire Brasil.....	104
Figura 70 – Capa da revista Women’s Health com Gabriela Pugliesi.....	105
Figura 71 – Foto do <i>Instagram</i> da modelo Gisele Bündchen com água de coco.....	106
Figura 72 – Foto do <i>site</i> da modelo Alessandra Ambrosio, uma das <i>Angels</i> da marca de <i>lingerie</i> Victoria Secrets.....	107
Figura 73 – Foto do perfil de Rupri Kaur banida pelo <i>Instagram</i> por conteúdo impróprio.....	110

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gráfico da evolução do número de usuários ativos de 2013 a dezembro de 2015.....	33
Gráfico 2 – Crescimento das 20 maiores plataformas sociais em usuários ativos em 2013.....	34
Gráfico 3 – Crescimento das redes sociais entre jovens de 2015 a 2017.....	112
Gráfico 4 – Crescimento do <i>Snapchat</i> versus outras redes sociais.....	113

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Planilha de crescimento do *Snapchat* versus outras redes sociais... 114

LISTA DE TABELAS

Tabela 1– Perfis da rede social <i>Instagram</i> com mais seguidores em 2014.....	34
---	----

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	15
1 O <i>INSTAGRAM</i> COMO FERRAMENTA DE VISIBILIDADE.....	25
1.1 A criação da ferramenta: estrutura e características iniciais.....	25
1.2 A popularização – alguns números.....	32
1.3 <i>Instagram</i> e suas ferramentas de edição de imagem.....	40
1.4 Aplicativos de edição avançada.....	48
2 PERCURSOS DA INSTAURAÇÃO DE OUTRO MODO DE CONSTRUÇÃO DO SUJEITO CONTEMPORÂNEO.....	56
2.1 Kim Kardashian West.....	57
2.1.1 Postagens de Kim Kardashian.....	62
2.2 Ashley Graham.....	69
2.2.1 Postagens de Ashley Graham.....	76
2.3 Gabriela Pugliesi.....	81
2.3.1 Postagens de Gabriela Pugliesi.....	89
3 <i>INSTAGRAM</i> – RUPTURA OU ESCAPATÓRIA?.....	98
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	112
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	117

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Fotos se tornaram meios proeminentes de comunicação *online*. Apesar da presença generalizada de fotos no mundo *online*, sabe-se ainda pouco sobre a interação que ela estabelece com seu público e os mecanismos que emprega para produzir o envolvimento com seu conteúdo. Entre as fotos que são comumente compartilhadas na mídia estão as de pessoas. Os jornais, revistas, cinema, televisão e vídeo, que podem ser tomados como os destinadores tradicionais, são aqueles que desde sempre escolhem, manipulam e controlam as imagens assistidas pelo público ou audiência. Em sua enunciação de enunciados midiáticos estão presentes simulacros de beleza e modos de presença corporal e, de acordo com o Dicionário Razonado de La Teoría del Lenguaje Tomo II, “o termo simulacro é utilizado quase como sinônimo de modelo, permitindo então destacar explicitamente o caráter não-referencial das construções com a ajuda das quais a semiótica se esforça para explicar os fenômenos da produção e apreensão do sentido” (GREIMAS; COURTÉS, 1981, p. 232, tradução nossa). O conjunto de simulacro nos desperta, manipulando-nos e contaminando-nos a percorrer etapas de um programa predefinido pelo outro. Segundo Landowski (2002), esse outro é a possibilidade que o sujeito tem de ser que, ao se concretizar em manifestações tanto atua como mecanismo de manipulação sobre a intencionalidade do destinatário para fazê-lo querer quanto o contamina pela sensibilidade, restando a esse sujeito apenas, em suma, executar um atuar de ajustamento do tipo reativo. Os modos como esses procedimentos participam da programação midiática serão estudados apoiados nos riscos calculados das mídias em nosso social apoiados nos Regimes de sentido e interação de Landowski (2014), que interarticula sentido, interação e risco.

Assim, essa estética social do corpo nos é proposta (ou imposta) pelo discurso midiático e publicitário sob forma de modelos de ordem anatômica, fisionômica, cosmética ou de moda, sendo importante resgatar a definição de moda, segundo Oliveira (2002, p. 127):

O sentido inicial do termo latino *modus* permaneceu no vocabulário francês *mode*, que aparece no século XV. Esse vocabulário – moda em português –, define as maneiras de conduta, o jeito de fazer, o estilo, a adoção de um uso vestimentar o de uma outra voga proclamada como a do momento, quer seja a de um modo de fazer política, a do esporte da onda, a do que comer, quer a de onde fazer plástica, turismo, divertir-se, uma vez que, na atualidade, quase nada

“escapa de ser tomado pelas indústrias de imposição de modos, ou de modismos, preestabelecidos para vigorar em determinado setor da sociedade, em dadas circunstâncias espaço-temporais”.

Esses critérios servem como normas de referência para a modelagem dos corpos, fornecendo a base de toda uma ciência cosmética – indústria e comércio que acumulam rendimentos de bilhões de dólares¹. Dessa forma, os critérios que determinam que um modo de presença corporal se torne ou não desejável passam pelo crivo do olhar midiático que difundido anima a circulação do mercado.

Os vínculos entre publicidade e economia de mercado nas práticas de vida e produção de sentido permitem mensurar os modos de consumo tanto das mercadorias quanto dos estilos de vida que conformam a sociedade.

Desde o início dos anos 1960, quando a indústria da moda passa a inserir e criar necessidades de consumo entre os jovens da geração *baby boom*, o padrão de beleza da mulher com seios, cintura fina e quadril – valorizada no *new look* de Dior – transforma-se em uma estética quase infantil. *Twiggy* vira o corpo e o rosto a ser seguido. Olhos grandes, poucos seios, corpo magro e jovem. É a partir dessa década que a magreza e a juventude se inserem nos discursos publicitários, na moda, nas revistas, filmes e programas de televisão. Em 1969 a revista *Vogue* lança um novo artifício: “inventa” a celulite, um problema estético a ser resolvido com o afinco do sujeito caracterizado por esses traços plásticos semanticamente disfóricos com sanção social negativa emitida e reiterada maciçamente. Uma nova onda passa a ditar a década de 1970, corpos malhados, no melhor estilo *fitness* de Jane Fonda. Conforme afirma Lipovetsky (1989, p. 39):

A moda não foi somente um palco de apreciação do espetáculo dos outros; desencadeou, ao mesmo tempo, um investimento de si, uma auto-observação estética sem nenhum precedente. A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exibir-se ao olhar do outro.

Nesse ver e ser visto, Landowski (1992) estudou a sua sintaxe e mecanismo como esses jogos ópticos movem o grande espetáculo de encenação de si e dos outros na cena social. O olhar midiático por meio de suas escolhas enunciativas determinou, julgou e elegeu as construções de simulacros de beleza a serem adotadas pelas mulheres desde então. Aos corpos que não atendiam a essas

¹ A projeção de rendimentos de 2020 para o mercado de beleza global é de 675 bilhões de dólares (BUSINESS..., 2015).

² *Selfie* é uma fotografia, geralmente digital, que uma pessoa tira de si mesma, recurso fotográfico do

exigências restava apenas uma posição marginal tanto no mercado de consumo como na indústria da moda.

Desde o surgimento das redes sociais dentro da chamada *Web 2.0* – *Orkut*, *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* – o destinatário da mídia tradicional tem sido convidado a se tornar destinador de si, a criar ou compartilhar conteúdos que lhe interessem, publicar fotos e imagens de acordo com sua vontade e estética pessoal e acessar o conteúdo elegido, tudo isso sem a atuação aparente em suas escolhas da mídia tradicional. O impacto dessa mudança foi tamanho que a revista *Time* em 2006, em sua capa anual da personalidade do ano, trazia uma versão espelhada que tinha o intuito de criar a imagem refletida do leitor, conclamando-o como a pessoa do ano: Você. Esse outro destinatário é o tu que, a revista persegue em seu percurso narrativo, para agir sobre ele visando a fazê-lo partícipe de sua trajetória, portanto recorrendo aos procedimentos de manipulação para *querer fazer*.

Essa mudança vem ao encontro de um fenômeno importante no âmbito da fotografia, o surgimento da *selfie*². De acordo com a jornalista Elizabeth Dia, a primeira imagem *#selfie* apareceu no *site* de hospedagem de imagens *Flickr* em 2004 (DAY, 2013). Um autorretrato rápido, a foto de si mesmo, feito com a câmera de um *smartphone* e imediatamente distribuído e inscrito em uma rede, é uma comunicação visual instantânea de onde estamos, o que estamos fazendo, quem pensamos que somos e quem pensamos que está assistindo. Tornou-se um novo gênero visual e tem suas próprias estruturas de autonomia. Embora os autorretratos fotográficos existam desde 1839, não foi até a invenção da câmera digital que a *selfie* cresceu em popularidade. Houve alguma experimentação com a *selfie* na década de 1970 – mais notavelmente por Andy Warhol – quando a câmera *Polaroid* trouxe a possibilidade da imagem instantânea, encurtando a etapa da revelação em câmara escura. Mas foi somente com a introdução de *smartphones* – a mais importante, a do *iPhone 4*, que surgiu em 2010 com uma câmera frontal – que fez a *selfie* se tornar “viral”, fato sobre o qual nos deteremos.

O autorretrato *selfie* possibilita que fotógrafo e fotografado se unam no mesmo sujeito, que este controle e aprove a imagem final de si, mais além de um registro de si mesmo, a *selfie* é a possibilidade de reescrever seu corpo e rosto

² *Selfie* é uma fotografia, geralmente digital, que uma pessoa tira de si mesma, recurso fotográfico do autorretrato. A palavra vem da adição ao substantivo *self* (em inglês “eu”, “a própria pessoa”) do sufixo *-ie* (“-inho(a)”), resultando “euzinho(a)”. Foi considerada a palavra internacional do ano de 2013 pelo *Oxford English Dictionary* (WIKIPÉDIA, 2017).

como mais lhe agradar, diariamente. No entanto, é no âmbito social que a *selfie* se torna ferramenta de expressão corporal e dá vazão à linguagem como expressão de si mesmo. A aprovação do olhar do outro e a sanção social de cada autorretrato ajudaram a circunscrever um novo território social de compartilhamento de imagens.

A partir de 2011, com a criação do aplicativo para *smartphone* chamado *Instagram*, tornou-se possível – apenas para os portadores de tal aparato eletrônico – compartilhar vídeos e imagens em um perfil pessoal, em que qualquer outro usuário pode escolher acompanhar esse diário virtual por meio da opção “seguir”. De 2011 a 2015, o *Instagram* rapidamente se tornou “a” rede social. Foi o primeiro aplicativo que reunia compartilhamento de imagem a algo até então acessível apenas para um seleto grupo: o tratamento da foto. Em uma plataforma na qual a imagem se sobrepõe à legenda verbal, o *Instagram* dispõe de uma série de filtros, todos simulando o efeito de câmeras analógicas, que propiciam procedimentos com a finalidade de tratar alguns aspectos da postagem antes de dispará-la ao público. Esse tratamento é que nos interessa estudar: como se dá e, em que bases, opera. Hoje o aplicativo conta com opções avançadas de pós-edição, como luz e sombras, escolha de foco, brilho, contraste, saturação, cor, nitidez, entre outros. O *Instagram* tem mais de 600 milhões de usuários sendo que 400 milhões estão ativos diariamente (SMITH, 2017). Essa rede social representa uma convergência de forças culturais: a mania de documentação digital, a proliferação de celebridade e microcelebridade e o consumo conspícuo. Nesses termos a produção de conteúdo parece passar do controle da mídia tradicional para “você”, cada um dos seus usuários – mas há lugar na sociedade midiática, que edifica nosso viver coletivo, para destinadores autônomos, livres?

Com a chegada das redes sociais, principalmente do *Instagram*, é possível observar o início de um embate de destinadores e seus espectros de influência: mídia tradicional vs redes sociais. Rapidamente a primeira se aproveita dos êxitos dos autodes tinadores da segunda, aqueles que lhe convêm e que reforçam o padrão atual, para reiterar seus modelos de ordem anatômica, fisionômica, cosmética ou indumentária e com isso relembrar o seu discurso. Por isso, ela elege mulheres que, por meio de suas escolhas, graus de influência e de seus modos de presença dentro da rede *Instagram*, replicam as isotopias de estética, moda e saúde. Também é importante trazer para esta pesquisa o fato de que muitas dessas mulheres possuem um número impressionante de *followers* (seguidores): um exemplo disso é

a conta de Kim Kardashian com mais de 99,7 milhões de seguidores³. Em comparação com uma revista de moda no Brasil como a *Vogue*, que se diz entre as cinco mais relevantes do mundo e que conta com tiragem de 287 mil⁴, é importante perceber como velocidade e amplitude fazem com que a revista, mesmo com suas escolhas enunciativas voltadas para ressaltar os padrões de beleza que reforçam a estética, culto ao corpo e a beleza, comece a abraçar webcelebridades com números expressivos de seguidores.

Sua edição de junho de 2015 (figura 1) traz Kim Kardashian na capa, uma mulher que mede 1,56m e que conta com 1,16m de quadril (não exatamente as medidas dos corpos de modelos e celebridades que costumam frequentar a mesma posição dentro da revista). O interesse da mídia nessas mulheres resulta de seus poderes de *fazer fazer* suas construções de si dentro das redes sociais, já que elas possuem números tão impressionantes quanto tiragens de revista impressa ou índices de audiência televisivo. Elas são assim capazes de mover o mercado publicitário e o de produtos da indústria cosmética com mais intensidade ou rapidez que qualquer outra mídia conhecida nos dias de hoje. As mídias tradicionais parecem se dobrar a essa nova força.

Figura 1 – Capa da revista Vogue Brasil de junho de 2015



Fonte: Folha de São Paulo (2015).

³ Instagram de Kim Kardashian (2017).

⁴ De acordo com a projeção do kit de mídia da revista para 2015 (VOGUE, 2015).

Recentemente o mercado de mídia impressa também passou a abraçar outros perfis de mulheres distantes do seu discurso de beleza atual, as *plus size*. Internacionalmente, é possível observar esse movimento com mais frequência. Duas publicações brasileiras, a revista *Elle* da Editora Abril, que conta com tiragem atual de 145 mil e a revista *Trip*, da editoria homônima e destinada ao público masculino, elegeram imagens para suas capas que contradizem seus arquétipos tradicionais. A *Elle* replicou em sua capa a mesma ideia da revista *Time* de 2006, com o título #vocênacapa. Em versão laminada que imitava um espelho, a edição de maio de 2015 pregava que qualquer um – ou todos – poderia estar na capa da revista. Em sua versão digital para *iPad*, a revista escolheu a blogueira Juliana Romano para estampar a primeira página, sem retoques e alterações de imagem. A imagem (figura 2) trazia a chamada “Quebra, Internet!” fazendo uma comparação à chamada da revista *Paper* que mostrou Kim Kardashian nua na capa, com o título *Break the Internet*. Juliana é a dona do *blog* “Ju Romano – entre topetes e vinis” e seu assunto principal é o consumo de moda para o público feminino *plus size*. Já a revista *Trip*, conhecida por estampar mulheres seminuas em ensaios sensuais para as suas capas, como Luana Piovani e Cleo Pires, elegeu a modelo *plus size* Flúvia Lacerda, apenas de calcinha e sutiã, na foto principal (figura 3). Flúvia também estrelou um ensaio para *Vogue Italiana* e uma campanha para a Loja Marisa no Brasil. Essa edição da revista *Trip* de abril de 2015 foi a primeira a mostrar uma modelo *plus* na capa de uma revista destinada ao público masculino. A *Trip*, como tantas revistas desse segmento, quase sempre estampa a mulher do corpo-objeto em suas chamadas e nas escolhas das imagens das capas e dos ensaios. Tanto Flúvia quanto Juliana nunca tiveram a chance de mostrar seus corpos em publicações tão importantes exceto em seus próprios perfis. Flúvia, em sua conta do *Instagram*, conta com 221 mil seguidores⁵ e Juliana com 151 mil⁶. Interessante também observar como as lojas de departamento no Brasil e no mundo começam a contar com araras destinadas ao *plus size*. Os dados de 2014 do Ministério da Saúde apontam que o excesso de peso já atinge 52,5% da população brasileira. Essa taxa, nove anos atrás, era de 43% – o que representa um crescimento de 23% no período. Também preocupa a proporção de pessoas com mais de 18 anos com

⁵ *Instagram* de Flúvia Lacerda (2017).

⁶ *Instagram* de Juliana Romano (2017).

obesidade, 17,9%, embora esse percentual não tenha sofrido alteração nos últimos anos (OBESIDADE..., 2015). A Organização Mundial da Saúde (OMS) estima que pelo menos 1 bilhão de pessoas apresente excesso de peso, das quais, 300 milhões são obesas (PORTAL..., 2015). Um mercado crescente que até então, antes das redes sociais, era marginalizado pela indústria da moda e pela mídia em geral.

Figura 2 – Juliana Romano na capa virtual da revista *Elle* de maio/2015



Fonte: The Huffington Post (2015).

Figura 3 – Flúvia Lacerda na capa da revista *Trip* de abril/2015



Fonte: Jowtromundo (2015).

A construção de padrões de beleza e dos modos de presença do corpo tornam-se assim uma continuidade de práticas que, desde o surgimento do *Instagram*, podem ser executadas por qualquer pessoa com um celular de tela, *tablet* ou *laptop*. E de acordo com Etoff (1999, p. 22):

Em um mundo de cores falsas e intensas, pulverizadores e, agora, alterações digitais de imagens de tudo que podemos conceber, não surpreende que queiramos adulterar imagens de pessoas. Tentamos fazer com que tudo pareça melhor para que agrade e seduza. E seríamos tolos se não quiséssemos agradar e seduzir um ao outro.

Segundo um estudo da marca *Dove* realizado no Reino Unido em 2014, 82% das mulheres entrevistadas acreditam que as redes sociais interferem nos modos de definição de beleza nos dias de hoje. Nesse mesmo estudo, 62% das mulheres afirmam que as mídias sociais têm um impacto maior na definição de beleza do que os meios impressos, filmes e música (MASHABLE, 2014).

O *Instagram*, além de reforçar o conceito de proximidade, parece possuir atualmente credibilidade igual ou maior que a mídia impressa. Dentro da rede social, essa pesquisa analisará as fotos postadas nos perfis das seguintes mulheres que presentificam isotopias de corpo objeto e corpo sujeito, cada uma delas estabelecendo programas narrativos similares com objetos de valor distintos. São elas: Kim Kardashian, Gabriela Pugliesi e Ashley Graham. Todas possuem um

número importante de seguidores em suas contas pessoais e apresentam o corpo como temática principal de suas postagens, sendo que esse simulacro é construído de maneira distinta em cada um desses perfis. Será observado como os simulacros são apresentados e construídos, em quais casos se dão os procedimentos de manipulação do querer, ou aquela do dever-fazer que seguem os preceitos já estabelecidos pela mídia impressa ao longo das últimas décadas, e quais os efeitos de sentido que as distâncias e aproximações proxêmicas das interações construídas produzem.

A pesquisa contará com as imagens postadas em suas contas pessoais no período entre 25 de abril e 19 de junho de 2016, que mostrem o corpo em sua totalidade ou partes dele. Observando a dinâmica do aplicativo em questão, em um dia cada perfil pode postar até quatro postagens, sendo a média de duas imagens a cada 24 horas. O estudo contará com algumas publicações das mesmas mulheres na mídia impressa, já que esse respaldo ou reforço retroalimenta a rede social e vice-versa.

A escolha dos perfis selecionados se deu não somente pelo número de seguidores mas também pela trajetória da construção de simulacro de corpo e beleza e como cada um desses simulacros se dá a ver. De um lado Gabriela Pugliesi ocupa o corpo modelado pelo olhar masculino, sendo que esse tipo de simulacro, do corpo masculinizado, por ser encontrado em diversos perfis de brasileiras com muitos seguidores, como o de Gracyanne Barbosa, hoje com 4,5 milhões de seguidores⁷. Já o simulacro de corpo de Kim, nascida em Los Angeles, parece ser feito em função da fama e da sexualidade, sendo esse tipo raro entre os perfis brasileiros mais famosos, que vão do corpo magro estipulado pela moda ao corpo modelado pelas academias e hipertrofiado.

O caso de Ashley Graham, também norte-americana, parece ser a exceção dentro dessa rede. Duas brasileiras com menos representatividade no número de seguidores e já citadas antes nesse trabalho, Flúvia e Juliana Romano⁸, não alcançam a importância do número de seguidores de Ashley, cabendo aqui uma análise cultural de cada país. Em uma rápida pesquisa no *site* de busca do *Google*, ao digitar Kim Kardashian, a primeira sugestão de busca é a junção do nome da

⁷ Instagram @graoficial (2017).

⁸ Juliana Romano em seu perfil @ju_romano conta com 151 mil seguidores e Flúvia, @fluvialacerda, com 221 mil (INSTAGRAM, 2017).

empresária com a palavra “corpo” e o de Ashley acompanha a palavra “peso”. Gabriela Pugliesi por sua vez, vem acompanhada da palavra “antes”.

Por meio da análise plástica dessas postagens, será possível resgatar as marcas da enunciação em cada perfil e entender os programas narrativos em vigência em cada perfil, na busca pelos valores que circulam em cada perfil e como esses trocam com os valores já em circulação na sociedade de consumo.

Inicialmente será necessário entender como funciona a plataforma e o *software*, suas ferramentas e possibilidades. Em seguida, observaremos como se dá o apoio dessa edição em outros aplicativos de alteração de imagem, que até pouco tempo atrás exigiam cursos específicos e hoje se adaptam ao consumidor final, sendo ele dono da edição de suas próprias imagens, tudo ao alcance de um mover dos dedos.

Uma vez que o aplicativo e rede social, suas possibilidades e suas maneiras de interagir com seu destinatário estejam esmiuçadas, essa abordagem dará lugar ao histórico de cada um dos perfis selecionados, para o melhor entendimento de como chegamos às postagens individuais. Essas serão analisadas usando os conceitos da semiótica plástica de Jean Marie Floch e os estudos sobre moda e corpo de Ana Claudia de Oliveira, para que possamos observar como o plano da expressão homologa o plano do conteúdo e quais são os valores postos em cada um dos perfis. Dentro do âmbito de moda e corpo, uma vez que o corpo é considerado a própria vitrina desses sujeitos, esta dissertação apropriar-se-á dos estudos de Kathia Castilho, Diana Galvão e Helena Katz que discutem o corpo na virtualidade *versus* o corpo real, bem como o corpo da moda e o corpo pós-orgânico, apoiando-se também nos trabalhos de Paula Sibilia. Também no âmbito da visualidade, o estudo fundamentar-se-á sobre os regimes de visibilidade e regimes de sentido e interação da sociossemiótica de Eric Landowski.

Por fim, apropriando-se desses conceitos teóricos, esta dissertação permite entender como cada perfil constrói seu simulacro de corpo em relação a um grande outro e como se dá a relação eu-tu entre seguido e seguidores que formula respostas à problemática desta pesquisa.

1 O *INSTAGRAM* COMO FERRAMENTA DE VISIBILIDADE

1.1 A criação da ferramenta: estrutura e características iniciais

“Toda exibição é vaidade”
Virginia Woolf

O *Instagram* é uma rede social *online* que permite que seus usuários publiquem fotos e vídeos de até um minuto por meio de um aplicativo para *smartphone*. Criado em outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, o serviço conquistou um milhão de usuários em apenas dois meses. Ele foi desenvolvido a partir de outro *software* de compartilhamento de local chamado de *Burbn* (QUORA, 2015), que possibilitava aos seus usuários fazer *check-in* de onde estivessem ou pretendessem estar. Baseado na rede social *Foursquare*, criada um ano antes, os seguidores e amigos poderiam saber qual era a localização atual – e futura – de cada um na rede. O cofundador Kevin Systrom notou que a maioria das postagens dos usuários eram fotos de cafés, de cachorros, de cervejas, e que elas eram mais frequentes do que o compartilhamento da localização por si só.

Observando que seus usuários preferiam o texto imagético à postagem de localização, os fundadores decidem privilegiar a foto ao texto verbal e reorganizam o primeiro aplicativo para algo mais voltado à fotografia do que à legenda ou ao compartilhamento de localização e, com isso, surge o *Instagram* (figura 4).

Figura 4 – Logomarca e botão do aplicativo *Instagram* até abril de 2016



Fonte: TECMUNDO (2016).

Seguindo o sucesso do *Twitter*, outra rede social para compartilhar mensagens de até 140 caracteres, os desenvolvedores montaram em 8 semanas o *Instagram*, uma junção das palavras telegrama e mensagem instantânea – *instant*

telegram. O nome também reforça a forma e conteúdo do aplicativo, que lembra as câmeras analógicas das marcas *Polaroid* (figura 6) e *Kodak Instamatic* (figura 5), famosas máquinas instantâneas usadas entre 1963 e 1990 (A BRIEF..., 2015).

Figura 5 – Máquina automática *Kodak Instamatic*, lançada em 1965 nos Estados Unidos



Fonte: Store (2015).

A junção das palavras telegrama instantâneo que reitera a tecnologia do telegrama, criado para mensagens urgentes e confidenciais, foi um advento que reconfigurou o modo como a informação viajava, antes apenas na velocidade humana ou animal. O telégrafo libertou a comunicação do espaço e tempo bem como revolucionou a economia global e a sociedade. O *Instagram* atualiza o telegrama ao adicionar a imagem que sobrepõe o texto verbal, impondo o culto da imagem já estabelecido pela mídia tradicional. Esse entrelaçamento de mídias resulta no instante de foto telegrama, intersemiotizando duas mídias estabelecidas: a fotografia e o telegrama.

Figura 6 – Modelo de *Polaroid* série 1000, lançado em 1977



Fonte: Polaroid Land (2016).

O instante capturado é mostrado em versão miniaturizada, ao alcance das mãos de qualquer portador de *smartphone*. Segundo Debord (1997, p. 30), “o espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo”.

É importante lembrar como as máquinas de fotografia instantâneas, como a *Polaroid* e *Kodamatic*, que revelavam a imagem instantaneamente, principalmente a série SX-70 da *Polaroid*, lançada em 1972, foi incorporada pela indústria da moda, por meio de famosos fotógrafos da época, como Helmut Newton e também por artistas, como Andy Warhol, elevando o *status* da foto instantânea à arte.

As máquinas de fotografia instantânea colocaram o “instante” como diferencial competitivo, reforçando o conceito de capturá-lo e imprimi-lo na rapidez do agora. Sobre a cristalização do momento e o poder da fotografia, podemos citar Landowski (2002, p. 129):

Imagem fixa cuja construção reduz por natureza o mundo sensível a apenas duas formas de suas dimensões, a fotografia, pelo simples arranjo de formas e superfícies, de sombras e de luzes e de cores, sabe, se necessário, cristalizar as posturas, “aplanar” as anatomias, e também, se preciso, fazer um pouco mais do que isso. Ela é efetivamente capaz ainda, graças a um mínimo de refinamentos, de figurar qualquer coisa que, porém, parece pertencer à ordem do inapreensível e do instantâneo: por exemplo, uma “expressão” tal que a imagem vai de imediato pôr-se a “viver” e a “falar”, que o corpo

ou o olhar fixados no papel vão dar a impressão de se animar e se tornar diante de nós algo além de simples morfologias.

No primeiro dia de lançamento, o *Instagram* obteve 25 mil usuários, número surpreendente se comparado à quantidade de *smartphones* disponíveis no mercado em 2010. Com o lançamento do novo modelo da *Apple*, o *Iphone 4*, que possuía câmera aprimorada e um novo sistema operacional, o *Instagram* alcançou em três meses um milhão de usuários (CUTLER, 2012).

É possível observar, por meio de análise plástica superficial da primeira logomarca do *Instagram*, como a forma do aplicativo faz o uso do desenho de uma câmera analógica em uma versão de pontas arredondas, revisitando a câmera de filme fotográfico instantâneo de forma mais orgânica, mais próxima ao humano. A predominância por formas arredondadas se reitera desde a lente, ao quadrado superior onde o operador da câmera “mira”, à caixa que comporta o texto verbal “Insta”, fechando no quadrado arredondado que contém a câmera. A escolha pela câmera que olha o fotografado não é acidental, ao contrário daquele que fotografa, aquele que aponta a câmera, o usuário vê a câmera apontada para si em uma indicação daquilo que o aplicativo dá: a câmera que o vê, a câmera que olha o tempo todo para o olho do usuário, para seu rosto e por fim, para sua vida. É a câmera distante do ofício do fotógrafo, mostrando o propósito claro dessa câmera – quase como uma câmera de vigilância – que aponta ao sujeito, em relação eu-tu, aqui e agora. A representação da lente está centralizada na composição da logomarca, a lente que olha para o usuário do aplicativo é a entrada do olhar dessa composição visual. A escala de cores dessa primeira logomarca opta por tons mais próximos de uma câmera antiga, incluindo a imitação da textura de couro, no primeiro um terço superior do objeto. Em tons castanhos, o contraste cromático dá-se apenas com a pequena escala de quatro cores de linhas em vermelho, amarelo, verde e azul, todas elas delimitadas por retângulos verticais, iguais ao da antiga *Polaroid*, máquina de fotografia instantânea.

Em quase um ano de existência, o aplicativo foi reformulado para uma versão 2.0 e, em setembro de 2011, passava a marca de dez milhões de usuários, crescendo à razão de um usuário por segundo. Se comparado com outras redes sociais, o *Instagram* atingiu essa marca em menos de um ano, enquanto o *Facebook*, *Twitter* e *Foursquare* levaram dois anos para chegar aos dez milhões de usuários. Na época, a empresa tinha apenas seis funcionários (SIEGLER, 2011). Em

dezembro de 2011, o *Instagram* se tornou o aplicativo do ano para *Iphone*, segundo a *Apple* (DESREUMAUX, 2014). Um pouco antes de ser adquirido pelo *Facebook*, o *Instagram* teve sua plataforma disponibilizada para usuários do sistema operacional *Android* em abril de 2012. Logo em seguida foi vendido por aproximadamente um bilhão de dólares.

O número de usuários não parou de crescer. Com a adesão de inúmeras celebridades da moda, cinema e televisão, que criaram contas pessoais e abriram possibilidade para que outros usuários do aplicativo pudessem ver essas fotos e comentar diretamente sobre essas postagens, abriu-se uma proximidade visual e tátil até então desconhecida para os usuários de *smartphones* e fãs ao redor do mundo. Para que você possa “curtir” uma imagem postada dentro do *Instagram*, é necessário que toque seguidamente duas vezes na tela (*double-tap*) sobre a foto. Ao fazer isso, o ícone de um coração branco aparece em cima da imagem, centralizado na tela, por alguns segundos e um menor, vermelho, mantém-se logo abaixo dela. O número de curtidas – ou corações – é computado na parte inferior da foto.

O coração é um símbolo vivo. Como órgão vital responsável pela circulação sanguínea, ele também é o sentimento, o emocional. Representa o centro essencial de um assunto, quando é dito “o coração da matéria”, é também o ponto de contato para as ligações de amor e ódio, inveja e compaixão, medo e coragem, profunda mágoa e grande alegria. O coração que surge com o duplo toque na imagem, ele mesmo como centro de um assunto, aparece no centro da foto “curtida” e reforça a intencionalidade dos destinadores-criadores do *Instagram*, a apreensão e o envolvimento com a imagem são reforçados, criando um elo emocional com cada fotografia. O envolvimento físico do duplo toque, aliado à imagem visual do coração, órgão essencial à vida, reitera o envolvimento entre seguidor e seguido, fazendo com que o destinador “dê seu coração” àquilo que lhe tocou de alguma maneira, apreensão afetiva que é devolvida também com outro toque (nesse caso, dos dedos) na tela.

Até então, antes do desenvolvimento do *Instagram*, não era possível “gostar” de algo apenas com um duplo toque em cima da imagem. Mesmo que o *Facebook* tenha criado o botão *like* em sua plataforma, é necessário que o usuário clique no botão – e não na imagem – para confirmar sua opção de “curtida”.

A junção das capacidades sensoriais de toque e visão culminam na criação de outro tipo de relação com a imagem que se “curte” (figura 7). Segundo Dr. Ashley

Montagu, “ver é uma forma de tocar à distância, mas tocar fornece a verificação e a confirmação da realidade. É por essa razão que o contato ocular é uma ilustração perfeita de tocar à distância” (MONTAGU, 1988). Aqui ocorre a concretização do toque visual com o toque dos dedos em um contato midiático e “i-mediato” que, segundo Landowski (2014), faz parecer sem mediação e produzindo efeito de parecer corpo a corpo, sujeito a sujeito, como desenvolveremos nesse estudo.

Ao mostrar seus recortes do mundo, essa rede social usa um procedimento de tradução em que dominam os arranjos por intencionalidade, deixando visível o operar por manipulação, convidando seus seguidores a sentir a imagem, numa confirmação estética visual por meio do tato – ou toque duplo sobre a imagem – em seus *smartphones*, ao alcance dos olhos e mãos. Em se tratando dessa ordem sensorial, Fabbri (1988, p. 100) coloca:

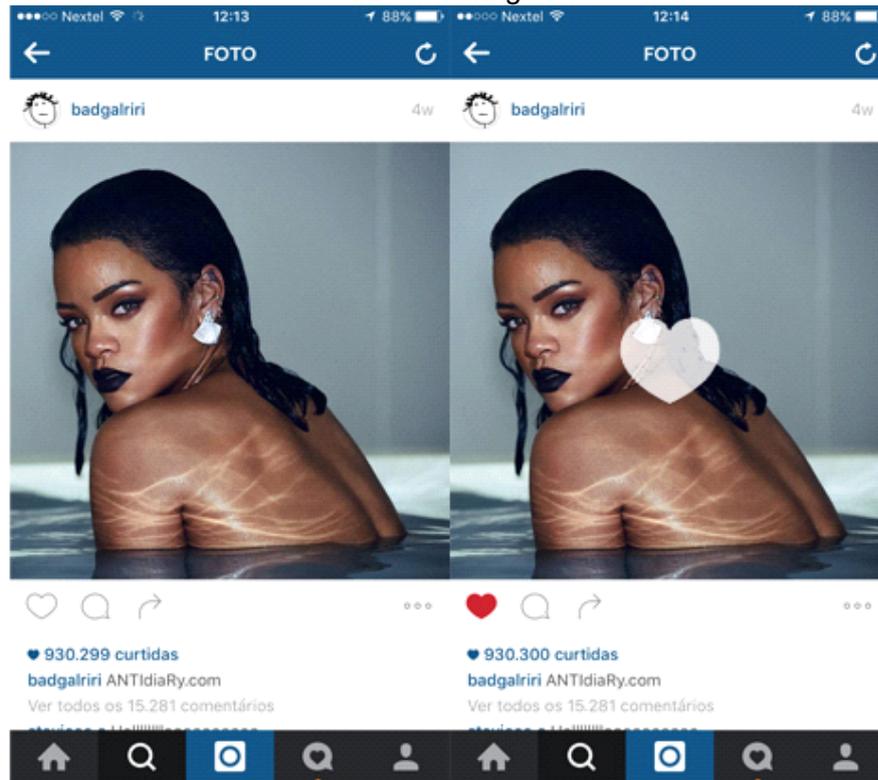
No tato, em particular: por sua qualidade de percepção gestáltica e de imaginação material (intimidade e densidade, compacidade e textura...); por seu valor sensual (sensual é o sensível que culmina no tangível). E, sobretudo, porque no tato coincide a parábola da paixão e da ação, do auto-posicionamento e da autoafirmação, assim como da intimidade intersubjetiva.

Talvez seja por isso que as imagens mais curtidas do *Instagram* sejam as produzidas por webcelebridades ou celebridades que fazem uso do corpo como assunto principal de suas postagens. A tatilidade no toque duplo em uma foto de paisagem teria um efeito de sentido diferente no destinatário que produz o mesmo toque duplo em uma parte do corpo de alguém. O que se toca afeta quem toca e conforme Landowski (2002, p. 101):

O sujeito sinestésico – como o tátil – tende a fundir-se no objeto, a voltar às cercanias do originário: tatilidade e sinestesia são o limite do sensível do qual se tenta o salto que, da percepção (que inaugura o conhecimento), se aproxima de um sentir articulado à afetividade profunda.

O duplo toque na tela sobre a foto se enquadra àquilo que Landowski (2014, p. 52) determinou de sensibilidade reativa, atribuída aos “toques do teclado de um computador ou ao pedal do acelerador quando dizemos que estão muito e, às vezes, demasiadamente, ‘sensíveis’”. Continuando com Landowski (2014, p. 52), essa sensibilidade “nos permite entreter com elas, às vezes mais ainda que com parceiros humanos, relações de ajustamento gratificantes, isto é, geradoras de sentido e de valor numa mútua realização (*accomplissement*) de si.”

Figura 7 – Montagem de fotos do perfil pessoal da cantora Rihanna antes de depois de “curtir” a imagem



Fonte: Badgaliriri (2015).

Além da experiência visual e tátil, o aplicativo conta com filtros que modificam a imagem a ser postada. A princípio, o *Instagram* possuía 15 tipos diferentes de filtros, todos com apelo nostálgico, deixando a foto digital com verniz analógico. Em julho de 2013, o *Instagram* lançou a plataforma de vídeo de até 15 segundos, também com opções de filtros para as imagens em movimento. Outras ferramentas de correção de imagem estão disponíveis no aplicativo: controle de luminosidade, brilho, contraste, estrutura, temperatura, saturação, cor, realce, sombras, vinheta, foco, nitidez e ajuste de ângulo (figura 8). Sem contar os inúmeros outros aplicativos de retoque de imagem que se tornaram disponíveis nas lojas virtuais dos *smartphones*, como *Facetune*, *Camera+*, *Snapseed*, *Aftercolor*, *Enlight*, *VSCO*, entre outros. Milhares de opções de filtros, efeitos e molduras estão disponíveis nas mãos dos usuários de celulares com câmera.

Até o programa de *software Photoshop*, usado por profissionais da área gráfica para pós-edição e muitas vezes recriminado por excessos de retoques em imagens publicitárias e de moda, rendeu-se ao formato para *smartphone*. Com ele é possível aumentar, afinar, clarear, escurecer qualquer imagem feita pelo celular ou que esteja em seu arquivo de fotos *online*.

Figura 8 – Exemplo de imagem alterada com os recursos de edição de imagem do *Instagram*

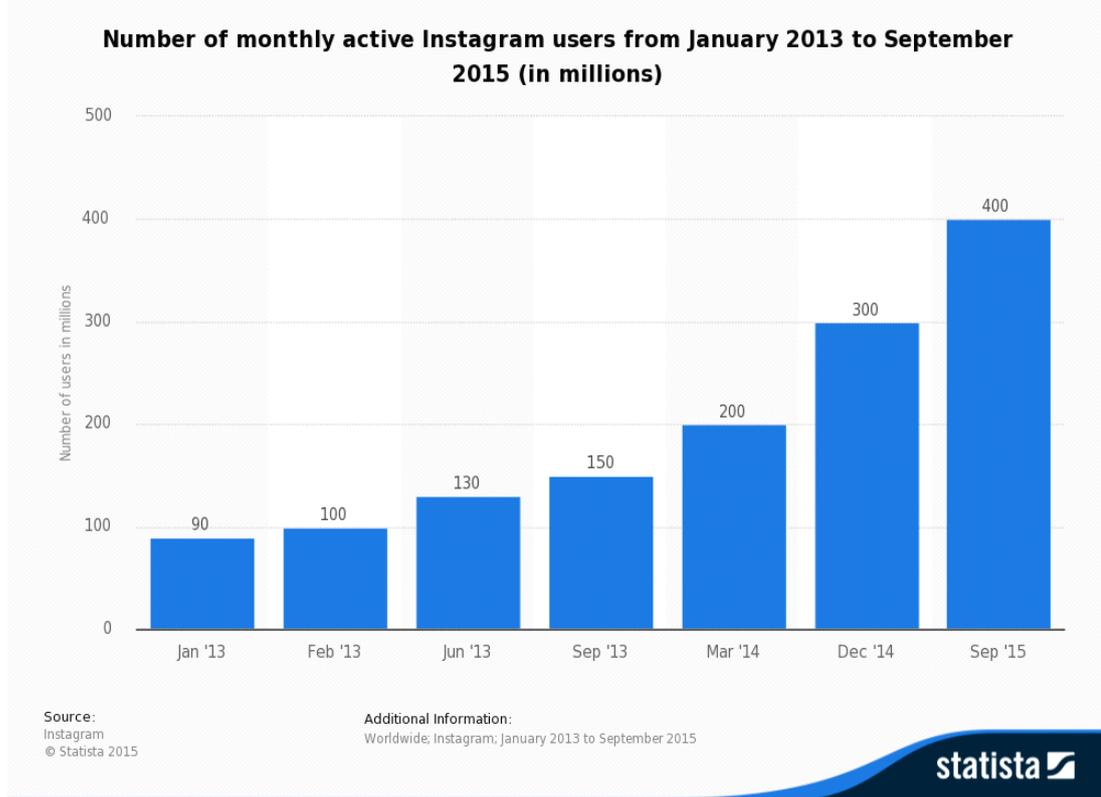


Fonte: Desreumaux (2014).

1.2 A popularização – alguns números

Segundo Desreumaux (2015), de 2013 para dezembro de 2015, os números do *Instagram* saíram de cento e cinquenta milhões de usuários ativos (gráfico 1), dezesseis bilhões de fotos compartilhadas, cinquenta e cinco milhões de fotos compartilhadas por dia e mais de um bilhão de *likes* diários para quatrocentos milhões de usuários ativos (DMR, 2015) e setenta milhões de fotos compartilhadas diariamente.

Gráfico 1 – Gráfico da evolução do número de usuários ativos de 2013 a dezembro de 2015

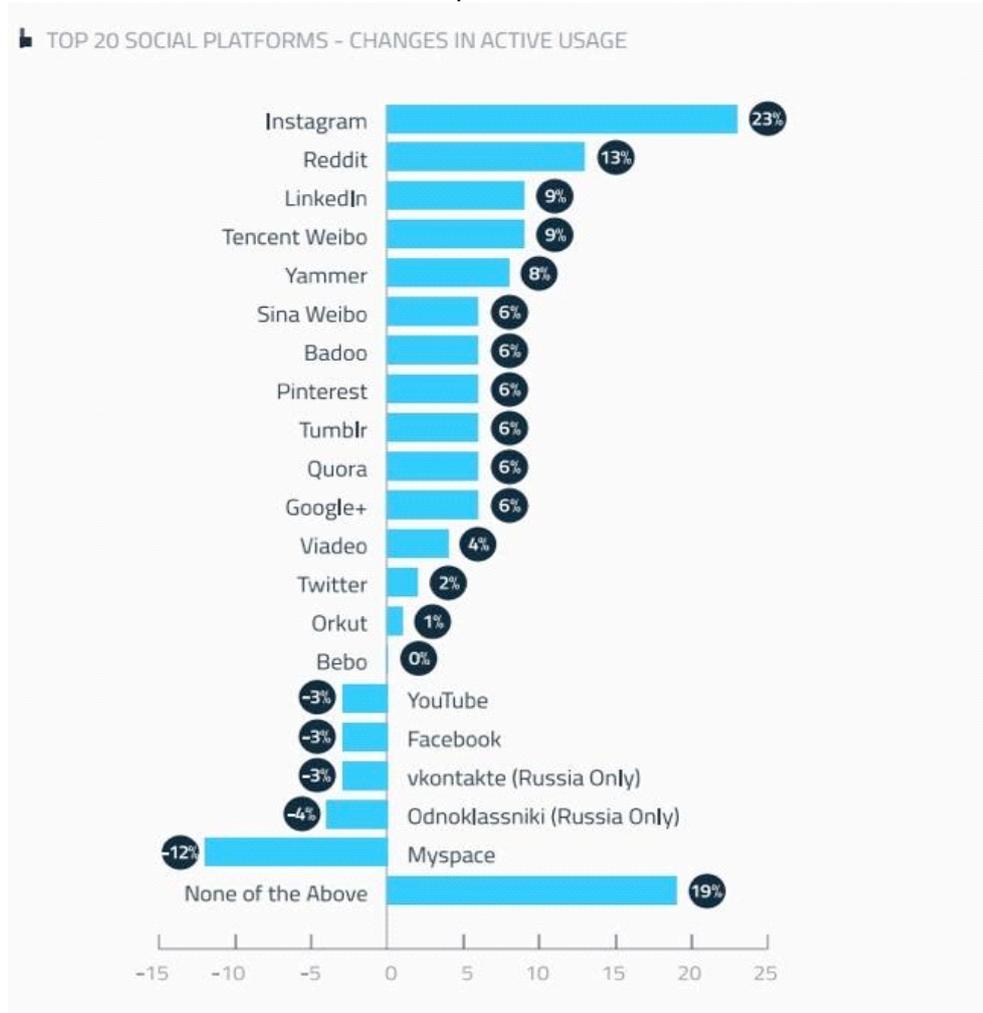


Fonte: Statista (2015).

Em comparação com o *Facebook* (gráfico 2), a maior rede social no mundo, que conta com um bilhão de usuários ativos e cresceu cinco dígitos em três anos, o *Instagram* cresceu cerca de 15% no mesmo período, entre 2012 e 2015, fazendo dele a rede que mais cresce, seguido apenas por outra plataforma de imagem chamada *Pinterest* (GAUDIN, 2015). Antes disso, o aplicativo já tinha dado um salto de crescimento, ultrapassando todas as redes sociais combinadas.

O *Instagram* tem no Brasil mais de 29 milhões de usuários, o segundo maior número de usuários ativos, perdendo somente para os Estados Unidos (TOZETO, 2015).

Gráfico 2 – Crescimento das 20 maiores plataformas sociais em usuários ativos em 2013



Fonte: Knibbs (2014).

Tabela 1– Perfis da rede social *Instagram* com mais seguidores em 2014

TOP 100 INSTAGRAM PROFILES - FILTERED BY MOST FOLLOWED					
RANK	USER LEVEL	USERNAME	MEDIA	•FOLLOWERS•	FOLLOWING
1	A++	instagram	1,795	61,607,152	218
2	A++	justinbieber	1,849	22,654,112	45
3	A++	kimkardashian	2,121	21,036,587	97
4	A++	beyonce	817	19,957,955	0
5	A++	arianagrande	1,651	18,963,736	632
6	A++	selenagomez	693	17,217,309	8
7	A++	kendalljenner	1,996	15,459,393	171
8	A++	khloekardashian	2,093	14,368,800	138
9	A++	kyliejenner	2,676	13,878,124	203
10	A++	miley Cyrus	1,762	13,568,229	153
11	A++	taylorswift	355	13,325,532	28
12	A++	badgalriri	2,626	13,307,939	1,271

Fonte: Flemmon (2014).

Em setembro de 2011 surge uma nova rede social para celulares, o *Snapchat*, que permite que seus usuários compartilhem imagens e vídeos instantaneamente. Ao contrário do *Instagram*, essa rede social propõe que as imagens desapareçam da linha do tempo do usuário após 24 horas de sua postagem. *Snap*, em inglês, significa estalo de dedos, nome que confirma a diferença dessa rede para as outras: a foto ou o vídeo postados para seus seguidores ou enviados diretamente a um perfil desaparecem ou duram apenas o tempo de um estalo de dedos.

Com poucos filtros e quantidade limitada de texto verbal, o *Snapchat* inclui a ferramenta de desenho sobre a foto, usando a ponta dos dedos como pincel. Também não existe uma aparente contagem do número de seguidores de cada usuário, as visualizações de cada imagem são vistas apenas pelo usuário da conta. O CEO do *Snapchat*, Evan Spiegel, explicou sobre o que a rede social é no primeiro *post* do *blog* da empresa: “*Snapchat* não é sobre capturar o tradicional momento *Kodak*. É sobre comunicar com um amplo espectro de emoções humanas – não só o que parece bonito ou perfeito” (MOSELEY, 2015, tradução nossa).

Após um ano de seu lançamento, o *Snapchat* incluiu a capacidade de gravar vídeos de até dez segundos, além de disponibilizar uma versão de seu aplicativo para o sistema *Android*. Em setembro de 2015, a rede lançou um sistema de detecção da face ao abrir a câmera frontal, aplicando máscaras ou efeitos em tempo real sobre os rostos dos usuários. Em 2013, o *Facebook* – empresa-mãe do *Instagram* – tentou comprar o *Snapchat* e, sem sucesso, passou a lançar aplicativos-clone chamados *Poke* e *Slingshot* (HEATH, 2016), ambos sem êxito.

Criado para a geração dos milênios, o *Snapchat* possui cerca de cento e dez milhões de usuários diários (INGRAM, 2016), enquanto seu concorrente, o *Instagram*, possui quinhentos milhões de usuários diários (TONNER, 2016). No entanto, o tempo de apreensão do primeiro é de 25 a 30 minutos por dia, uma vez que ele reúne a capacidade de compartilhamento de imagens, troca de mensagens e acesso a conteúdo de mídia (MEOLA, 2016).

Figura 9 – Nova logomarca lançada em 11 de maio de 2016



Fonte: UOL (2016).

Após a atualização de sua nova logomarca em maio de 2016 (figura 9), o *Instagram* disponibiliza um *upgrade* em agosto de 2016 com a função *Stories*, incluindo a capacidade de gravar vídeos curtos e fotos que desaparecem em 24 horas após sua postagem. Além disso, em *Stories* é possível desenhar por cima da imagem com a ponta dos dedos, fazer a troca da câmera frontal para a câmera principal enquanto se faz o vídeo, copiando as principais funções, linguagem e modo de operar do *Snapchat*.

Ao compararmos a primeira logomarca com a segunda versão, em sua análise plástica podemos observar que o cromatismo se inverte: o desenho da câmera passa a ser secundário, quase abstrato (um quadrado, um círculo e um ponto) e a cor, primária, tomando o quadrado maior que delimita o tamanho da logo. Também no cromático, não há limite entre um tom e o outro, o degradê que parte do azul escuro para o rosa ou magenta, ao laranja e, por fim, o amarelo, dão-nos uma paleta diversa de escolhas de subtons, incluindo as cores primárias. O resultado passa ao usuário uma aparente liberdade de escolha, com infinitas possibilidades de recombinações e rearranjos.

Não é preciso contar ao usuário a função de registro imagético do aplicativo por meio da câmera fotográfica, essa indicação já foi estabelecida desde a primeira logomarca. A nova versão reforça a possibilidade de ressignificar o cotidiano, de incluir novas cores no dia a dia, de “dar cor” às suas imagens, num mundo onde o efeito da cor se sobrepõe ao tema ou relevância da imagem. Dar mais cor é dar mais patemicidade ao que se vive, enfatizar as emoções e priorizando o passional.

Figura 10 – Imagem da nova tela inicial da conta, com a ferramenta *Stories* no topo no visor, a imagem efêmera capturada e sua interferência do pincel de desenhar



Fonte: Heath (2016).

Na figura 10 é possível perceber como a foto da esquerda, a da tela inicial, é mais “pensada” nos quesitos de pose, fundo e filtros que incrementam o contraste da luz e a cromaticidade. As imagens seguintes, por sua vez, do meio e da direita, estão mais próximas da realidade, sem filtros aparentes e em fundo mais “banal”, instruindo o usuário sobre como cada ferramenta deve ser usada dentro do mesmo aplicativo. A foto postada em sua linha do tempo “tradicional” deve ser manipulada e editada, pois ficará em seu histórico de postagens por mais tempo, já as imagens do *Stories* estão ligadas ao cotidiano, ou sobre a resignificação menos complexa do mesmo, portanto devem ser menos tratadas e filtradas.

Porém, dentro do aplicativo *Instagram* – seja para uma foto de histórico ou efêmera – o sujeito é levado a alterar sua imagem digital de acordo com as ferramentas que o aplicativo ou os outros aplicativos disponibilizam. De uma certa maneira, a edição de conteúdo parece passar do controle da mídia tradicional e de um leitor passivo para um usuário ativo, pois, como analisa Lipovestky (2015, p. 66), “em certo sentido, ‘todo mundo trabalha agora no espetáculo’ e no show business [...]”.

O conceito de edição e de aprimoramento da imagem não é novo (figura 11), ele surge com a fotografia e no cinema, sendo que se pode encontrar os princípios de edição, montagem e filtros desde o século XIX. Como “o que move as pessoas a tirar fotos é descobrir algo belo” (SONTAG, 2004, p. 101), tanto cinema quanto

fotografia criaram o belo através do tempo. “O papel da câmera no embelezamento do mundo foi tão bem-sucedido que as fotos, mais do que o mundo, tornaram-se o padrão do belo” (SONTAG, 2004, p. 101).

Em meados da década de 1840, o processo negativo-positivo de Fox Talbot começou a substituir o daguerreotipo (o primeiro processo fotográfico viável). Uma década depois, um fotógrafo alemão inventou a primeira técnica de retocar negativo. Suas duas versões de um mesmo retrato – uma retocada, a outra não – espantaram a multidão na Exposition Universelle de Paris, em 1855 (a segunda feira mundial e a primeira com exposição de fotos). A notícia de que a câmera podia mentir tornou muito mais popular o ato de se deixar fotografar. (SONTAG, 2004, p. 102).

Figura 11 – Fotografia de Joan Crawford sem e com retoque de negativo, em 1931



Fonte: Zhang (2014).

Assim como as primeiras edições de imagem na fotografia, o cinema – que surgiu a partir da foto animada – seguiu os mesmos conceitos “embelezadores” de cada *frame* ao fazer uso de posicionamento de luz, maquiagem e filtros físicos para determinar sua versão do belo. Segundo Sontag (2004, p. 104), “em lugar de simplesmente registrar a realidade, as fotos tornaram-se a norma para a maneira como as coisas se mostram para nós, alterando por conseguinte a própria idéia de realidade e realismo”.

Como destinatários treinados por essa visão fotográfica do mundo, ao receber a possibilidade de construir as próprias imagens e divulgá-las amplamente, com todo

o auxílio tecnológico de aplicativos e ferramentas ao alcance das mãos, todo mundo poderia se tornar interessante por meio da câmera.

Essa possibilidade de ressemantização do cotidiano, por meio de novos filtros e ajustes (figura 12), dá ao destinador a chance de introduzir uma carga estética na funcionalidade da usura e ao destinatário-seguidor um desejo de conduzir o cotidiano em direção a um alhures, colocando ambos em comunhão e coexistência. De acordo com Greimas (2002, p. 85), é por meio do tato, “a mais profunda das sensações a partir das quais se desenvolvem as paixões do ‘corpo’ e da ‘alma’”, que se visa, no final das contas “a conjunção do sujeito e do objeto, única via que conduz à *esthesis*.” (GREIMAS, 2002, p. 85).

Figura 12 – Opções de filtros do *Instagram* em uma mesma imagem



Fonte: Thephoblographer (2013).

Esse explorar intencional da estesia é, sem dúvida, o que assegura a grande difusão e o sucesso dessa rede social. Na tentativa de angariar *likes* ou curtidas, o destinador se esforça para que a sua imagem produzida faça dele um “eu” virtual aprimorado, “eis aí uma sequência de vida ‘vívida’ como uma sucessão ininterrupta de escolhas que conduz pouco a pouco à construção de um objeto e valor” (LANDOWSKI, 2002, p. 137). Intencionalmente e progressivamente, o fazer estético visa um objetivo claro: ganhar a audiência. Crary (2014, p. 91) define os fins desse fazer: “apesar de não haver trabalho físico, é um arranjo no qual a administração dos

indivíduos coincide com a produção de mais-valia – nessa nova acumulação, o que conta é a audiência”.

Colocando esse esforço estético em cada imagem compartilhada em um programa narrativo de base, poderíamos dizer que o *Instagram* leva seu usuário a um fazer-manipular sua foto com objetivo de conquistar mais seguidores, que por consequência lhe trará mais prestígio dentro da rede, reconhecimento e valor de pertencimento. Sendo esse seu programa narrativo de base, que pode ser visto em esquema a seguir:

$$PN(\text{base}) = F (\text{poder ser visto, querer ser visto})$$

$$[S1 (\text{usuário}) \rightarrow (S2 (\text{Instagram}) \cap Ov (\text{visibilidade}))]$$

Será possível entender como ocorre esse programa narrativo com mais detalhamento no capítulo seguinte, uma vez que, dentro do *Instagram*, a imagem escolhida passará por diversas telas de edição antes de atingir a última delas, a que habilita seu usuário a compartilhar a imagem com seus seguidores.

1.3 *Instagram* e suas ferramentas de edição de imagem

Ao capturar a imagem ou selecioná-la em sua biblioteca de fotos do celular, o *Instagram* possibilita ao usuário que uma série de alterações sejam feitas sobre a imagem inicial. É muito mais do que uma possibilidade, um botão ou um menu de opções a serviço da alteração dessa imagem. Uma página entre a biblioteca (seleção da imagem inicial) e a descrição de legenda e compartilhamento da imagem (página final) está a serviço somente da edição e incentiva que o usuário faça uso dessas ferramentas. É quase como um obstáculo no processo de postagem, ou como um passo obrigatório aos que fazem uso desse aplicativo.

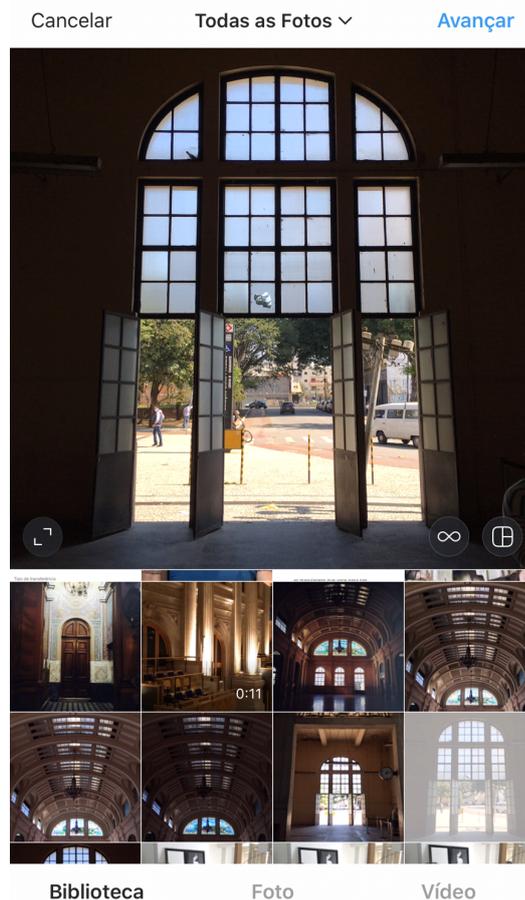
A tela de edição parece promover o uso indiscriminado de tais ferramentas, uma vez que esses registros de modificações serão apagados ou colados na imagem, restando apenas o efeito final. Filtros e ferramentas podem ser usados diversas vezes na mesma imagem, sobrepondo seus efeitos até que o usuário decida clicar em “avançar” para a tela final de compartilhamento. Ao mesmo tempo em que convida à edição, o aplicativo expõe todos que estão dentro dele a outras imagens de outros usuários (também manipuladas) sem saber quais recursos esses

utilizaram para “melhorar” suas realidades. Neste afastamento do que é visto *versus* o que é compartilhado, o modo como a imagem se mostra passa a ser mais importante do que o modo como ela efetivamente é, submetendo toda realidade à aparência.

Aos destinatários da imagem publicada, chamados dentro do aplicativo pelo termo “seguidores”, resta apenas olhar, como cita Debord (1997, p. 33), “o consumidor real torna-se consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é sua manifestação geral”.

Ao passar da página da biblioteca (figura 13), a página de edição oferece os filtros prontos sugeridos pelo aplicativo e também as ferramentas individuais de alteração de imagem. Ao clicar em “editar”, um novo menu aparece no lugar do menu de filtros com as seguintes opções: Ajuste, Brilho, Contraste, Estrutura, Temperatura, Saturação, Cor, Esmacer, Realce, Sombras, Vinheta, *Tilt Shift* e Nitidez.

Figura 13 – Imagem da tela do aplicativo *Instagram* com foto selecionada do acervo pessoal feita com celular da saída da Estação CPTM no centro de São Paulo, sem filtros ou intervenções

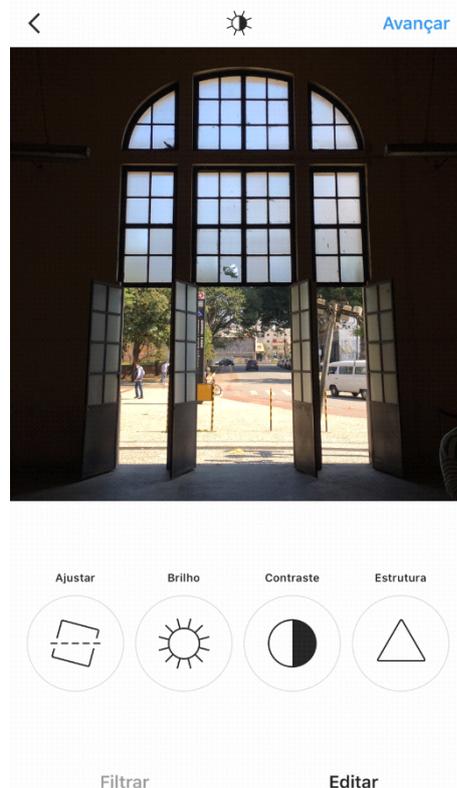


Fonte: Acervo pessoal, em 6 de outubro de 2016.

Todas essas ferramentas de edição, ao serem selecionadas individualmente, oferecem um novo controle, que em sua maioria varia de zero a cem, em que o usuário pode calibrar qual a intensidade de cada uma dessas manobras sobre a imagem, sempre acompanhando as alterações em tempo real.

No entanto, ao ser postada, a imagem previamente alterada passa a ser vista como um simulacro do real, pois os traços dessa narrativa de edições, ou dessas narrativas inscritas sobre a foto inicial, são apagados ou grudados sobre a imagem inicial, sem que o olho do “seguidor” entenda que aquela imagem final pode estar distante da foto inicial. É como se as camadas aplicadas sobre a foto se colassem a ela, sendo quase sempre imperceptíveis aos olhos dos destinatários.

Figura 14 – Tela de edição que surge entre a biblioteca de imagens (figura 13) e a tela final de compartilhamento e legenda da imagem



Fonte: Acervo pessoal, registrada em 6 de outubro de 2016.

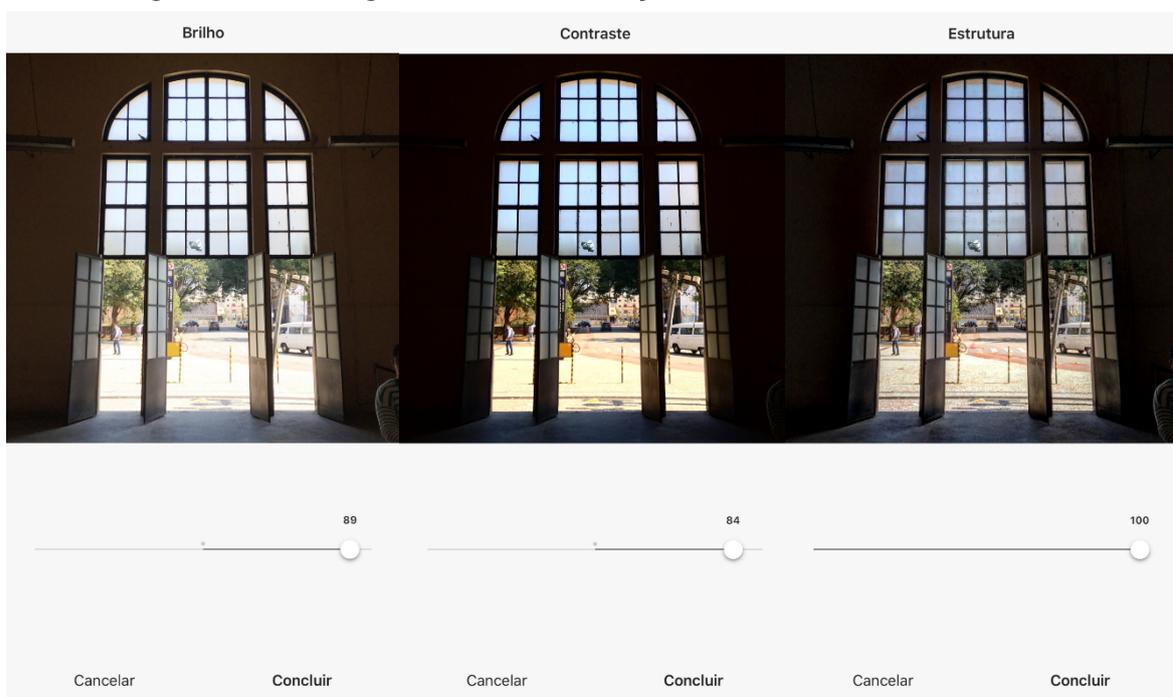
Uma explicação mais aprofundada de cada ferramenta e do resultado dela sobre a imagem se faz necessária para que se observe o antes e o depois comparativamente e como o produto final é apresentado de forma colada, sem identificação das camadas e narrativas criadas sobre a imagem inicial.

Aqui o que está em prática é o programa narrativo de base que tem como função alterar a imagem, promovendo a manipulação em busca de um resultado mais apelativo aos olhos, como se pode entender melhor por meio do esquema a seguir:

PN (base) = F (manipular a imagem)

$[S_1 (Instagram) \rightarrow (S_2 (usuário) \cap O_v (visibilidade))]$

Figura 15 – Montagem das telas de edição de Brilho, Contraste e Estrutura



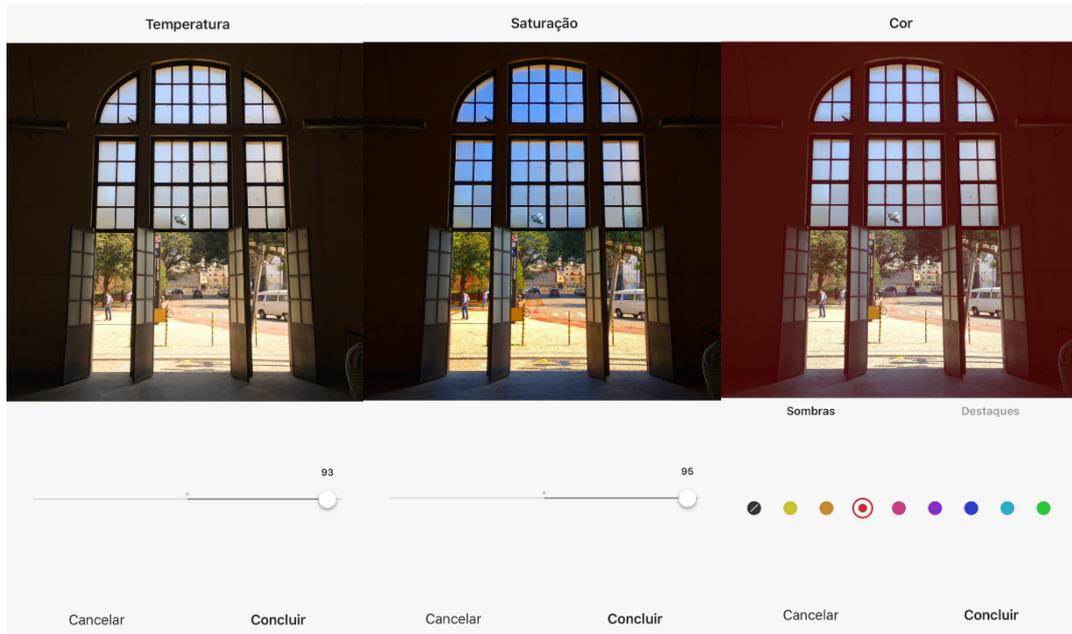
Fonte: Acervo pessoal, registrada em 6 de outubro de 2016.

As primeiras ferramentas de edição disponíveis dentro do *Instagram* são as que menos modificam a estrutura toda da imagem, trabalhando com o contraste e brilho, oferecendo a possibilidade de criar maior tensão espacial entre aquilo que é claro – ou o que está iluminado – e o que está na sombra – ou mais escuro, adicionando dramaticidade à imagem inicial.

De maneira sutil, esses controles de contraste modificam a organização do espaço, aumentando ou diminuindo a dimensão da imagem. Ao adicionar contraste na imagem, o aplicativo altera a sensação de percepção, pois aumenta a diferenciação – no jogo de luz e sombra – e faz com que uma coisa ou outra se destaque no campo visual, chamando a atenção do usuário-seguidor e levando-o a identificar os elementos da imagem que esse destinatário selecionou previamente.

Esse contraste, por sua vez, também é um instrumento essencial de controle dos efeitos visuais da fotografia. Pode-se notar que o volume do corpo da pessoa presente na figura 15, ora é visto, ora é apagado no resultado final, a depender da quantidade e local onde a luz incide.

Figura 16 – Montagem de três telas que mostram os recursos de: Temperatura, Saturação e Cor



Fonte: Acervo pessoal, imagens registradas em 6 de outubro de 2016.

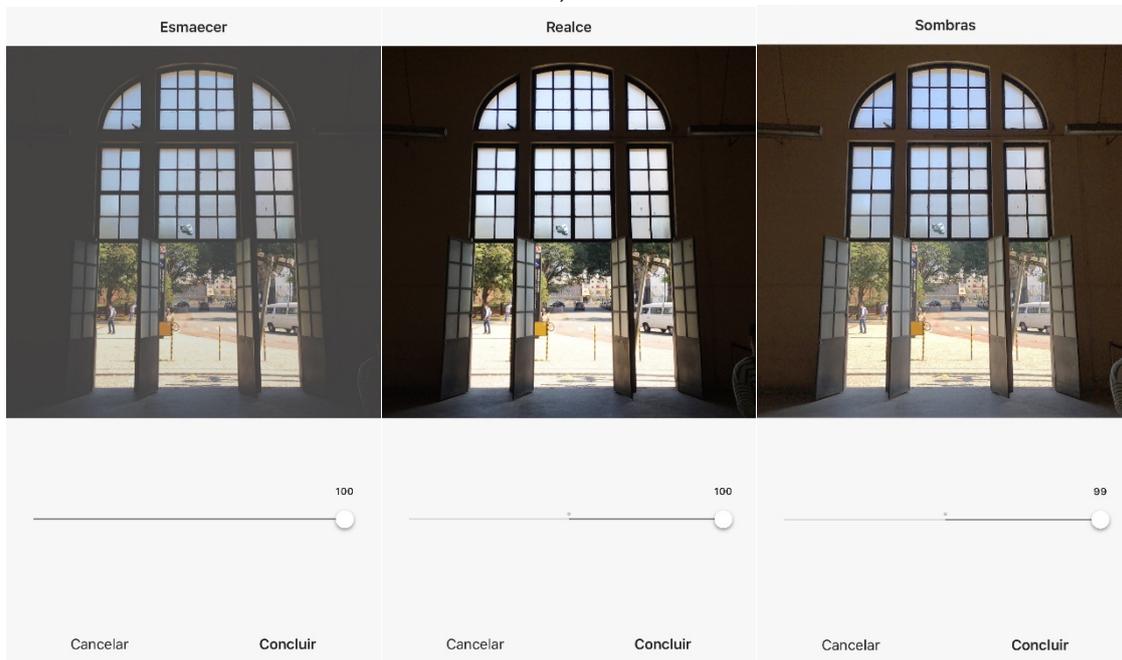
Uma vez controlado o contraste, o segundo passo da manipulação da imagem proposta dentro do *Instagram* é o ajuste de cor (figura 16). O jogo óptico de contraste escolhe aquilo que será visto e a cor como será sentido.

As cores transmitem valores de sentimentos, relações e contrastes, tramas e tensões, a natureza da matéria e seus processos e mutações. Elas podem sugerir temperamento, classe, vocação e hierarquia. A cor afeta, ressoa na memória, no instinto, no corpo e nos cinco sentidos.

Segundo Barthes (2015), a cor é sempre uma demão posteriormente aposta à verdade original do preto e branco. “A cor é, para mim, um posticho, uma pintura” (BARTHES, 2015, p. 92).

Ainda sobre a cor, sabe-se que as cores frias e quentes também articulam posições contrastantes que ocorrem simultaneamente no espaço: as cores quentes avançam, expandindo, enquanto que as cores frias recuam, retraindo-se.⁹

Figura 17 – Montagem das telas de edição do *Instagram* que mostram os recursos de esmaecer, realce e sombras



Fonte: Acervo pessoal, imagens registradas no dia 6 de outubro de 2016.

Comparativamente é possível notar como essas opções alteram a percepção de profundidade, luminosidade e tempo, uma vez que não é possível determinar a hora do dia ou a estação do ano em que foi inicialmente registrada.

Se só é possível ver a luz, que é o agente físico que permite que os objetos se tornem visíveis, então o controle da luz propicia ao controlador a capacidade de escolher o que e como cada coisa será vista.

Para que o elemento se torne expressivo, é preciso todo movimento visual desdobrar-se por meio de valores claros e escuros. O claro, referido visualmente ao escuro e avançando, irradia-se e se expande; referido visualmente ao claro, o escuro se recua e se contrai. Nos controles de Esmaecer, Realce e Sombras, o *Instagram* propicia que seu usuário controle a sensação de tempo, podendo acentuar uma hora do dia, uma estação, um ano e até apagar os traços de

⁹ Esse efeito é sustentado por um mecanismo fisiológico dos músculos que regulam a curvatura de nossas lentes; a focalização de cores quentes provoca ajustes análogos a de objetos vistos com proximidade, enquanto que a focalização de cores frias corresponde à visão de objetos mais distantes.

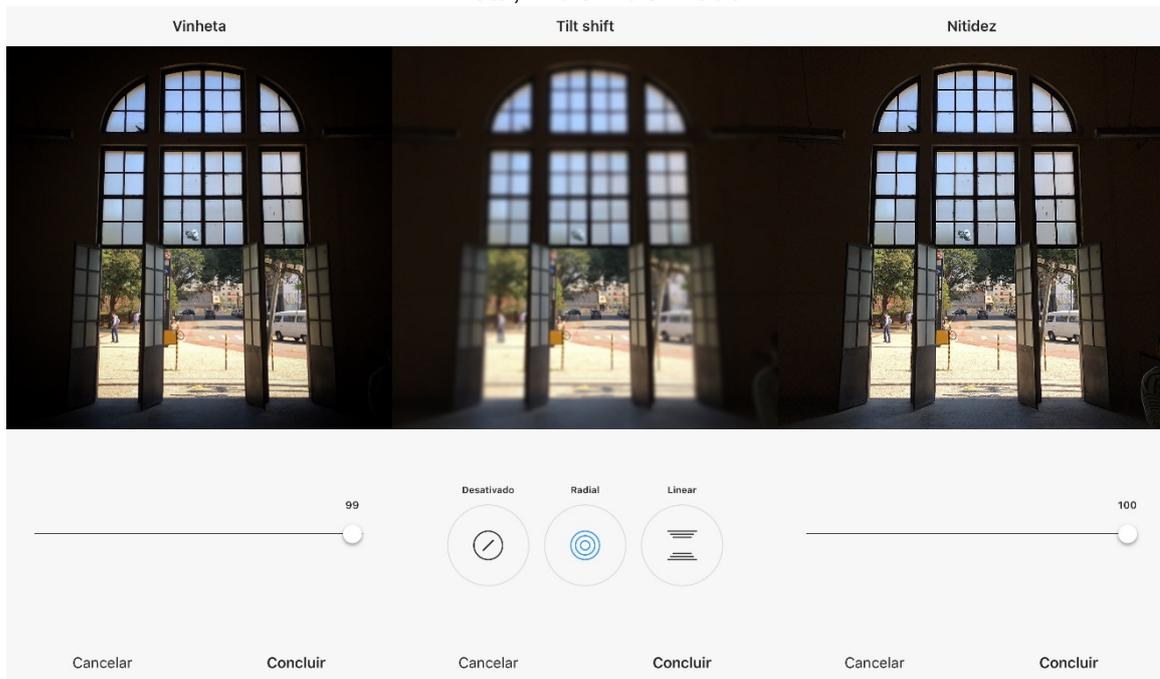
contemporaneidade ao usar um verniz *vintage*, dando a impressão de imagem capturada com máquinas analógicas. Entre a primeira foto da montagem da figura 17 e a última, não é possível medir em qual tempo foram feitas, se foram clicadas no mesmo dia ou em anos diferentes, propiciando aos seguidores um ambiente que não é físico, não é geográfico e não é localizável. Esse mecanismo dá ao discurso o procedimento de *debreagem*¹⁰ temporal e espacial, projetando, para fora da instância da enunciação, para um *lá* e *então*. Segundo Greimas (2012, p. 114, grifo do autor), a *debreagem* temporal consiste em “postular um não agora distinto do tempo da enunciação” e a *debreagem* espacial, “em opor ao lugar da enunciação um não *aqui*”.

Dentro desse aplicativo, o tempo real é não sequencial, é não cronológico, e não pode ser medido, tanto para as imagens postadas quanto para seus desdobramentos, as curtidas e os comentários.

Se o narrar supõe tempo então se pode entender que essa tecnologia dificulta a análise semiótica da narrativa de cada postagem, já que a rede social é um lugar alegórico, um lugar que não se espacia e não se contém. O tempo não se estrutura fisicamente, o tempo é reduzido ao momento, e ao momento de afetação, a fragilidade do espaço também é fragilidade do tempo.

¹⁰ “Pode-se tentar definir *debreagem* como a operação pela qual a instância da enunciação disjunge e projeta for a de si, no ato de linguagem e com vistas à manifestação, certos termos ligados à sua estrutura de base, para assim constituir os elementos que servem de fundação ao enunciado-discurso.” (GREIMAS; CORTÉS, 2012, p. 111).

Figura 18 – Montagem das telas de edição do *Instagram* que mostram os recursos de Vinheta, *Tilt Shift* e Nitidez



Fonte: Acervo pessoal, imagens registradas no dia 6 de outubro de 2016.

Os termos *Vinheta* e *Tilt Shift* (figura 18) têm funções parecidas em uma foto. *Vinheta*, de *vignette*, é o recurso que apaga as bordas de uma imagem ao dissolver os limites do fundo e figura. *Vignetting*¹¹, termo usado como a ação de aplicar o recurso, conhecido como “queda de luz”, e a ferramenta *Tilt Shift*¹², que deixa com que o usuário escolha o local de foco na imagem, dissolvendo todo o restante em um borrão, juntos possibilitam que o olhar do espectador-destinatário não caminhe pela imagem, os efeitos impõem o percurso do olhar e local de entrada dele na imagem, apagando todo o resto. Se por um lado é possível produzir o desfoque, por outro também é possível reduzi-lo ou removê-lo com a ferramenta Nitidez do *Instagram*. A Nitidez¹³ melhora a definição das arestas da imagem, melhorando a

¹¹ Escurecimento de cantos de imagem quando comparado com o centro. O vinhetamento é causado por uma óptica, ou é proposadamente adicionado em pós-processamento, a fim de atrair os olhos do espectador para longe das distrações no canto, em direção ao centro da imagem. Dependendo do tipo e da causa do vinhetamento, pode ser gradual ou abrupto. Há uma série de causas de vinhetas ópticas – pode ocorrer naturalmente em todas as lentes, ou pode ser causado ou aumentado / intensificado devido ao uso de ferramentas externas, tais como filtros, suportes de filtro e capas de lente (MANSUROV, 2016).

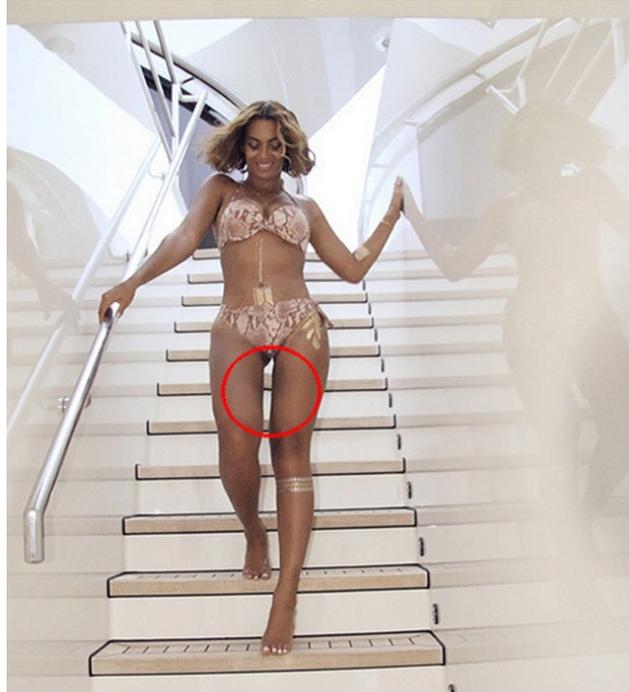
¹² *Tilt* é o movimento de rotação da lente (como em uma panorâmica), sem mover a câmera. Já *shift* é o movimento que a lente faz paralelamente em algum dos eixos, também sem mover a máquina fotográfica. Uma lente *Tilt Shift* tem a capacidade de realizar os dois movimentos (NEMES, 2016).

¹³ A nitidez é uma ilusão permitida pela imperfeição do olho humano: sendo constituída por vários pontos, a foto só parece nítida se os pontos forem pequenos o suficiente para que o olho não consiga

precisão das linhas da imagem final. As ferramentas acima são derivadas de um *software* de pós-edição de imagem reconhecido no mercado editorial, o *Photoshop*.

1.4 Aplicativos de edição avançada

Figura 19 – Imagem do perfil da cantora Beyoncé provavelmente retocada com *Facetune*



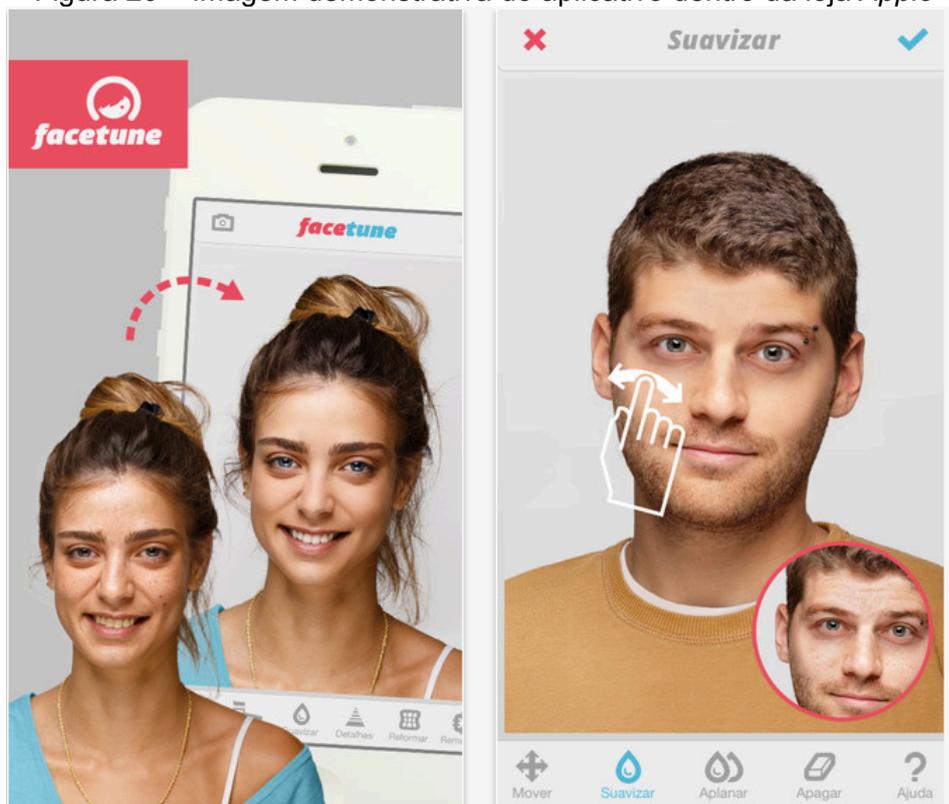
Fonte: QUEM (2015b).

Ao acionar as ferramentas de manipulação de imagem dentro ou fora do aplicativo *Instagram*, o usuário pode fazer com que sua foto seja editada de muitas maneiras diferentes. Fora os atuais 23 filtros disponíveis dentro do *Instagram* e suas 13 ferramentas de edição, o aplicativo não permite que a imagem seja manipulada em forma e volume. Para isso, o usuário de *smartphone* – seja ele sistema *Android*, *Windows* ou *IOs* – precisa acionar sua loja *online* para encontrar uma generosa gama de aplicativos de alteração de imagem que possibilitam, além dos filtros, o controle das formas do corpo e o realce de traços e características específicas, é o exemplo do *Facetune* (figura 19), um dos mais baixados na loja da *Apple*, categorizado na lista de aplicativos “essenciais”. Os desenvolvedores da *Lightricks Ltd* têm seu aplicativo como número um na categoria “foto e vídeo” em 127 países e se descrevem usando a frase de Roy Furchgott, do *NY Times* “O *Facetune* te ajuda

distingui-los. Por isso, a sensação de nitidez depende do tamanho da imagem (seja no sensor, no monitor ou no papel): quanto mais ampliada, mais evidenciado fica o desfoque.

a ficar com seu melhor *look* sempre, mesmo em fotos tiradas no telefone.” (ITUNES, 2016c). Outras avaliações e descrições do mesmo, segundo o *New York Daily News* e *The Industry*, são que “O *Facetune* coloca as ferramentas de retoque do *Photoshop* ao alcance das massas” e “sem qualquer exagero: é ridiculamente fácil transformar uma imagem em algo que parece saído de uma revista de moda.” (ITUNES, 2016c).

Figura 20 – Imagem demonstrativa do aplicativo dentro da loja *Apple*



Fonte: Facetune (2016b).

As características apresentadas no *site* de venda do aplicativo, que custa U\$3,99 (figura 20), são apresentadas com a seguinte chamada: “com o *Facetune* você tem: pele perfeita, olhar penetrante e sorriso perfeito”, seguido de uma lista de itens que o aplicativo diz transferir ao usuário. O aplicativo não deixa de ser um doador de competências de edição de imagem e alteração de resultado, passando essa capacidade da mão de profissionais para o consumidor comum e guiando seu usuário para aquilo que ele deve fazer com sua autoimagem.

Figura 21 – Imagem da tela da página de venda do aplicativo *Facetune* na loja *Apple*

Avaliações de clientes

Versão atual:
★★★★☆ 874 avaliações

Todas as versões:
★★★★☆ 2614 avaliações

Mais apps para iPhone de Lightricks Ltd.



Enlight
[Ver no iTunes >](#)

Com o Facetune você tem:

SORRISOS PERFEITOS

- Enfatize o seu sorriso.
- Alargue ou refine o seu sorriso.
- Clareie seus dentes com um brilho natural.

PELE MACIA

- Rejuvenesça sua pele.
- Remova imperfeições casuais como espinhas e manchas.
- Clareie as olheiras.
- Melhore o tom da pele.

OLHAR PENETRANTE

- Destaque seus olhos, enfatizando o olhar.
- Mude a cor dos seus olhos.
- Remova olhos vermelhos e esbranquiçados.

CABELEIREIRO

- Pinte os cabelos brancos.
- Coloque cabelo onde começa a faltar.
- Remova os cabelos desgarrados.

ROSTO REMODELADO

- Suavize as linhas do queixo.
- Levante maçãs do rosto e sobrancelhas.
- Reforme o nariz.
- Transforme completamente o seu rosto de maneira divertida.

MAQUIAGEM INTENSA

- Aplique blush e sombra na cor que quiser.
- Ponha mais volume nos cílios e reforme suas sobrancelhas.
- Dê mais intensidade à cor de seus lábios.

Fonte: Facetune (2016b).

Figura 22 – Continuação do cardápio de atributos que o aplicativo *Facetune* dá ao usuário

MELHORIAS NA FOTO

- Desfoque o fundo da foto para se colocar em evidência.
- Melhore a luz ou use efeitos especiais de papel.
- Crie filtros personalizados.
- Adicione texturas e molduras únicas.

ARTE

- Adicione toques artísticos e dê mais personalidade às fotos.
- Aplique filtros personalizados em áreas específicas ou em toda a foto.

SE MOSTRE

- Compartilhe imediatamente as fotos editadas com os amigos e a família usando mídias sociais ou e-mail.

FÁCIL E DIVERTIDO

- Compare suas edições com o original a cada passo, com apenas um toque.
- Precisando de ajuda? O Facetune tem diversas telas de ajuda para cada recurso (incluindo ajuda em vídeo).

RESOLUÇÕES

- iPhone 5, 5C, 5S: 12.6 MP
- iPhone 4S: 8 MP
- iPhone 4: 4.1 MP

[Site para Lightricks Ltd.](#) > [Suporte para Facetune](#) >

Novidades da versão 2.5.4

- 64-bit support
- Facebook Messenger export support
- Bug fixes and performance improvements

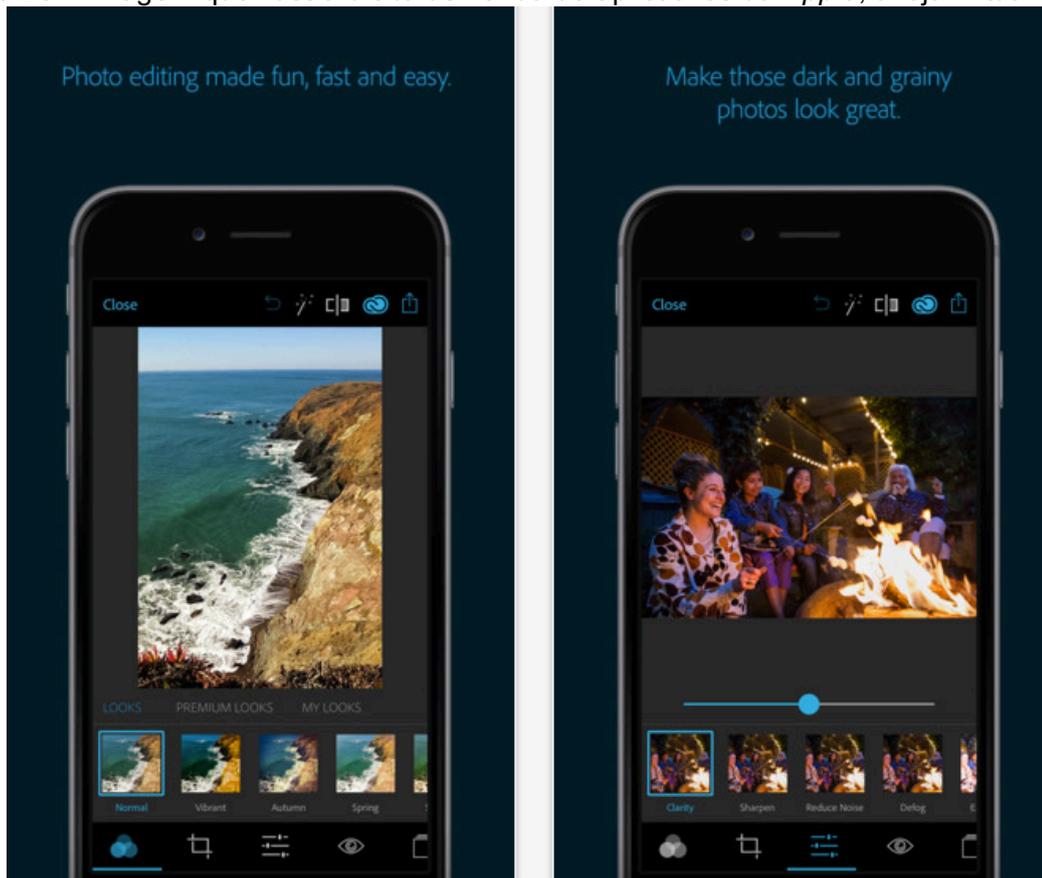
Fonte: Facetune (2016b).

Os comandos disponíveis dentro do primeiro menu do *Facetune* são: tela, branquear, suavizar, detalhes, reformar, remendar, tons, olhos, desfocar, filtros e molduras. Dentro de cada um desses tópicos, um segundo menu se torna disponível

se desdobrando dentro do assunto (figuras 21 e 22). A seguir, seguem alguns exemplos de submenus e suas ações.

Entre todos os aplicativos de manipulação de imagem, o *Adobe Photoshop* certamente é o mais famoso. Criado em 1987 por Thomas Knoll, na Califórnia, Estados Unidos (WIKIPÉDIA, 2016), o *software* já ganhou *status* de verbo com os termos *photoshopping* ou *photoshoppar*, neologismos que significam “editar uma imagem”, independentemente do programa que se utilize. Por ser um programa desenhado para profissionais e de preço elevado (em comparação com seus concorrentes), o *Photoshop* requeria que seus usuários tivessem algum tipo de curso técnico para aprender a utilizar suas ferramentas, isso desde seu lançamento até o surgimento dos milhares de tutoriais disponíveis sobre o assunto. Com o lançamento do *PS Express* em 2012, aplicativo para *smartphone* que tem como *slogan* a frase “*photo magic at your fingertips*” (PHOTOSHOP.COM, 2016) tenta colocar todos os atributos do programa consagrado nas mãos de leigos no assunto. Alguns comandos do aplicativo são o *auto-fix*, que ajusta o equilíbrio de branco, contraste e nitidez em um clique, além dos mais de vinte filtros que são chamados de *looks*, opção para incluir molduras, recortar a imagem, detectar e corrigir olhos vermelhos, controlar a temperatura de cor, matiz, vibração, sombras, realces, tempo de exposição, reduzir ruído, claridade e desembaçar. Esse aplicativo se aproxima muito do *Instagram* em suas qualidades de edição de imagem, tratando a foto a ser postada de maneira mais superficial, como um verniz aplicado em um quadro, sem alterar volumes e formas (figura 23).

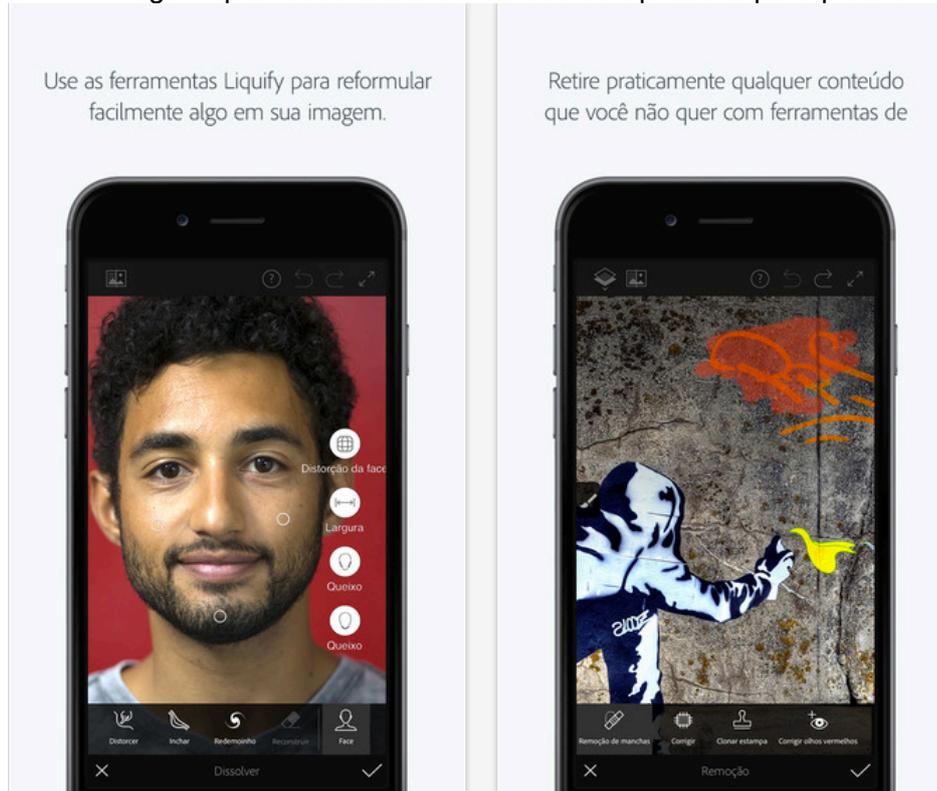
Figura 23 – Imagem que ilustra o *site* de venda de aplicativos da *Apple*, a loja virtual *iTunes*



Fonte: ITUNES (2016a).

Porém o *PS Express* não é um aplicativo de retoques como o *Facetune*, que trabalha nos ajustes micro, em pequenos retoques e reconstruções. Como parte importante do *software Photoshop* é a correção de características faciais e corporais, a Adobe lançou em outubro de 2015 o *Adobe Photoshop Fix*, seguido do *slogan* “o poder do retoque do *Photoshop* para qualquer pessoa, em qualquer lugar” (ITUNES, 2016b). As ferramentas mais famosas do programa original são parte desse nosso aplicativo, como *liquify* (figura 24) (que torna a foto “líquida” para que o usuário distorça a imagem como bem entender, empurrando, dilatando, puxando ou rotacionando), *heal* e *patch* (que corrigem imperfeições usando conteúdo de áreas circundantes), bem como outras funções mais comuns a outros aplicativos, como a de suavizar, clarear ou escurecer, desfocar, controle de saturação, exposição e contraste.

Figura 24 – Imagem que ilustra o *site* de vendas do aplicativo para plataforma *IOs*

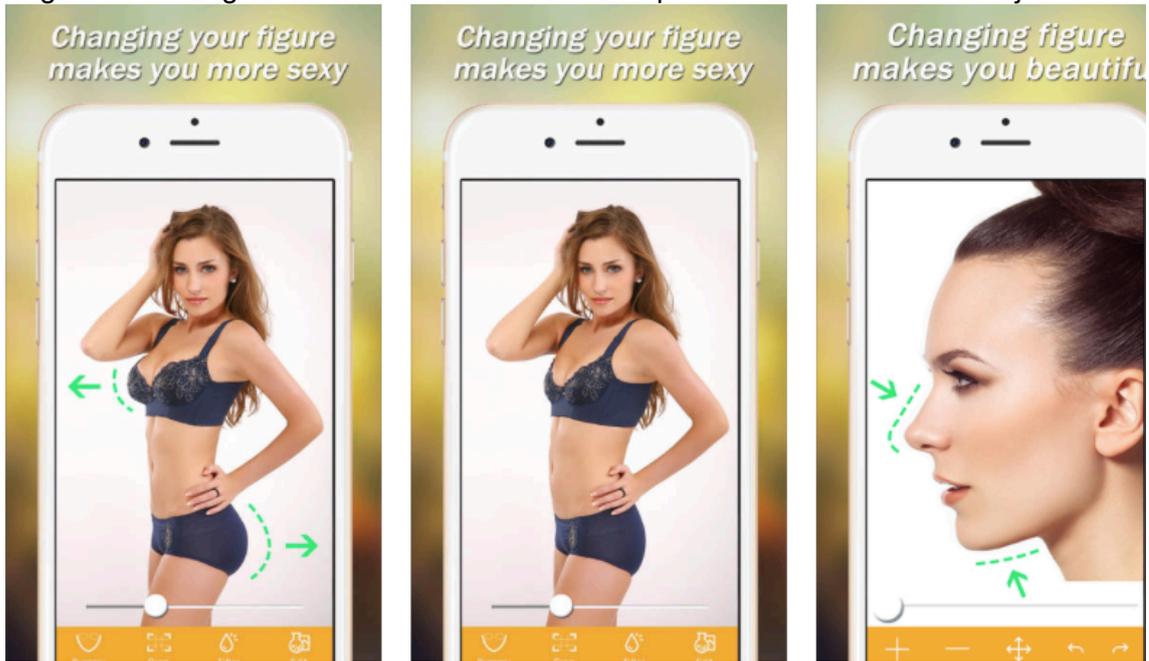


Fonte: ITUNES (2016b).

A cada dia surgem novos aplicativos de edição de foto para *smartphone*, alguns mais completos que outros, muitos têm ferramentas que incluem maquiagem instantaneamente, antes mesmo do clique é possível ver como a foto do rosto (ou *selfie*) ficará após o uso da ferramenta, como no caso do *YouCam Makeup*, *Fotolr*, *BeautyPlus*, *PhotoWonder* ou *Camera360*. Clareamento de dentes e olhos, pele mais lisa e uniforme, aumentar ou diminuir as características do rosto e corpo, como os olhos, lábios, nariz, seios, pernas e até ajustes automáticos que detectam o que é preciso “corrigir” para conseguir o rosto “perfeito”¹⁴ são atrativos e opções ao alcance das mãos dos usuários, em todos eles a prontidão de compartilhamento com *links* diretos para as redes sociais *Facebook* e *Instagram*.

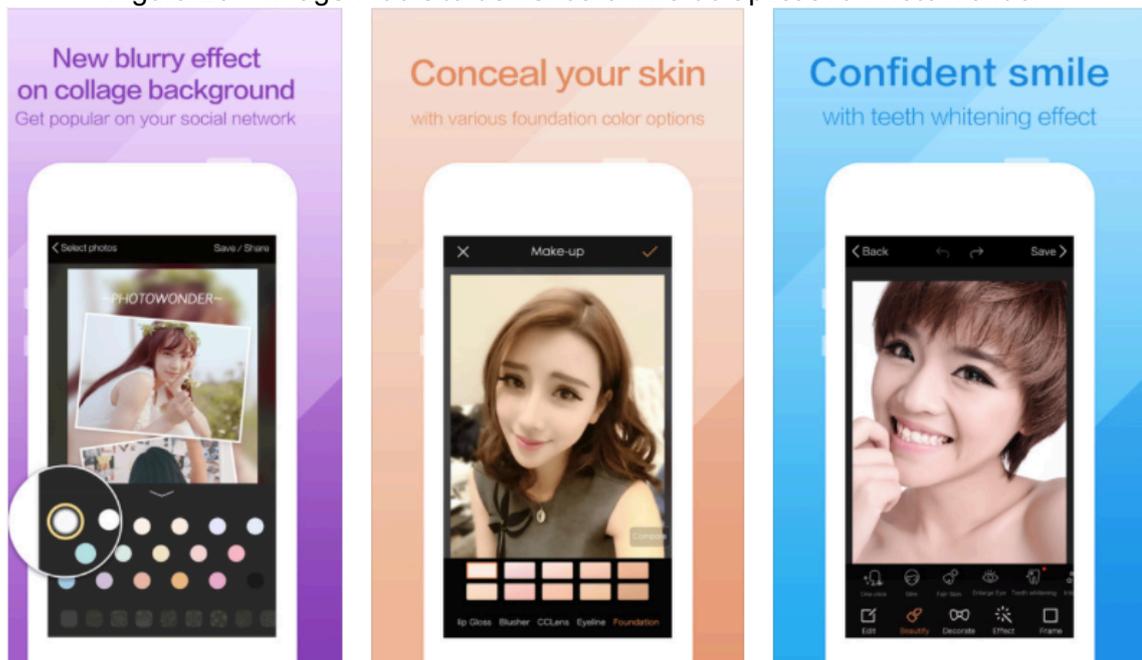
¹⁴ Aplicativos *Perfect365* e *Pixtr* (LARROSSA, 2016).

Figura 25 – Imagem do site de venda *online* do aplicativo *Photo Plastic* na loja *iTunes*



Fonte: Chen (2016).

Figura 26 – Imagem do site de venda *online* do aplicativo *PhotoWonder*



Fonte: ITUNES (2016d).

O *PhotoWonder* é um aplicativo desenvolvido pela *Beijing Baidu Netcom Science & Technology Co. Ltda*, uma das muitas empresas orientais que vem ganhando visibilidade dentro das lojas *online* de vendas de aplicativos para *smartphone*. O *PhotoWonder* (figuras 25 e 26) foi criado em 2014 e recebeu o prêmio de melhor aplicativo dentro da loja *iTunes* para produtos *Apple* (ITUNES,

2016d). Com mais de cem milhões de usuários em vinte países e regiões, ele carrega o *slogan* “*PhotoWonder* apresenta sua beleza em qualquer lugar a qualquer hora”¹⁵ e disponibiliza as seguintes ferramentas: *smile beautify*, que clareia e corrige o sorriso e, segundo o desenvolvedor, deixa você mais adorável, filtros, decoração, adesivos, molduras, e o *beautification*, que corresponde à correção da pele e da acne, aumento de olhos, afinar rosto e algumas opções de maquiagem virtual, tudo em um só clique.

¹⁵ No original: “*Photowonder* presentes your beauty anywhere and anytime” (ITUNES, 2017).

2 PERCURSOS DA INSTAURAÇÃO DE OUTRO MODO DE CONSTRUÇÃO DO SUJEITO CONTEMPORÂNEO

São inúmeros os perfis existentes no *Instagram* que mostram partes ou a totalidade de corpos femininos e masculinos, uma breve busca pela *hashtag nude* mostrará um resultado tão extensivo quanto fotos de rosto ou *selfies*. O aplicativo garante aos seus usuários as condições para que isso ocorra: iluminação (permite ver) e captação (garante ser visto), capacidades específicas de poder escópico indispensável ao estabelecimento efetivo da relação entre os usuários. O sujeito observável quer “fazer-se ver” e para isso organiza seu dispositivo requerido para a “captação do olhar” de um observador potencial (LANDOWSKI, 1992, p. 89).

Enquanto vitrina móvel, o *Instagram* permite a seus destinadores-enunciadores que transformem seu próprio corpo em vitrina e, por consequência, em produto e objeto de valor.

Este estudo está fincado em análises de perfis de mulheres conhecidas dentro e fora do Brasil, com mais de um milhão de seguidores, que tenham postagens do corpo como foco principal de suas contas e que construíram sua fama principalmente dentro dessa rede social. A ideia é analisar como esses destinadores mostram seus corpos e fazem uso dessa rede para contar uma história do corpo da mulher na atualidade. Estudando as estratégias que são utilizadas para tornar o corpo visível aos seguidores-destinatários, observaremos como cada perfil faz-ver seu corpo e quais são as artimanhas usadas do se mostrar.

Esses simulacros de corpos analisados apresentam maneiras distintas de se mostrar, porém se encontram juntos no privado vs público em prol da construção da popularidade. Conforme explica Landowski (1997, p. 190) no parágrafo a seguir:

Como diz o dicionário, ser “popular” é ser “conhecido e amado pelo povo, pelo maior número” (Petit Robert). “Conhecido”, segundo duas acepções complementares, como decorre do que precede. Para ter sucesso, para fazer um “nome”, é preciso evidentemente em primeiro lugar chegar ao menos a se fazer conhecer, nem mais nem menos como se dá a conhecer uma a clientela potencial a existência de um novo produto no mercado: é a notoriedade. Mas, em seguida, para se tornar realmente o que, com razão ou não, se chama um “grande” ator, um escritor “importante, uma personalidade “que conta”, é preciso saber também, e talvez sobretudo, deixa-se conhecer, saber abrir-se suficientemente para dar a cada um o sentimento de que ele o “conhece”, no sentido em que dizemos conhecer nossos amigos ou próximos e – o que é quase a mesma coisa – que “amamos” (ou os detestamos), a proximidade no plano cognitivo traduzindo-se

então por si mesma num elo (valorizado positiva ou negativamente) no plano afeitos.

Os perfis escolhidos são de Kim Kardashian West @kimkardashian, que conta com 76 milhões de seguidores, Gabriela Pugliesi @gabrielapugliesi com 2,6 milhões de seguidores, Ashley Graham @theashleygraham com dois milhões de seguidores, todos eles perfis com selo “verificado” pelo próprio *Instagram*, uma marca azul ao lado do nome, que significa que são perfis oficiais dessas celebridades. Tal selo só pode ser alcançado por figuras públicas, celebridades e marcas (INSTAGRAM, 2016), sendo impossível requisitar o selo na medida em que o mesmo é dado pelo próprio *Instagram*. Serão analisadas postagens de seus perfis pessoais entre 25 de abril e 19 de junho de 2016, que mostrem o corpo em totalidade ou partes dele.

Os sujeitos observáveis escolhidos para este estudo organizam suas imagens postadas de diferentes maneiras, são eles próprios seus cenógrafos. Observado em seus perfis, um registro vasto de “atitudes” nos leva a ver “temperamentos” reconhecíveis. Cada uma dessas mulheres traz modos de apresentação de si, além de segmentação espaço-temporal. Para tal, faremos uma análise individual de cada perfil, com fins de reconstituir as estratégias de manipulação que constituem esses discursos.

2.1 Kim Kardashian West

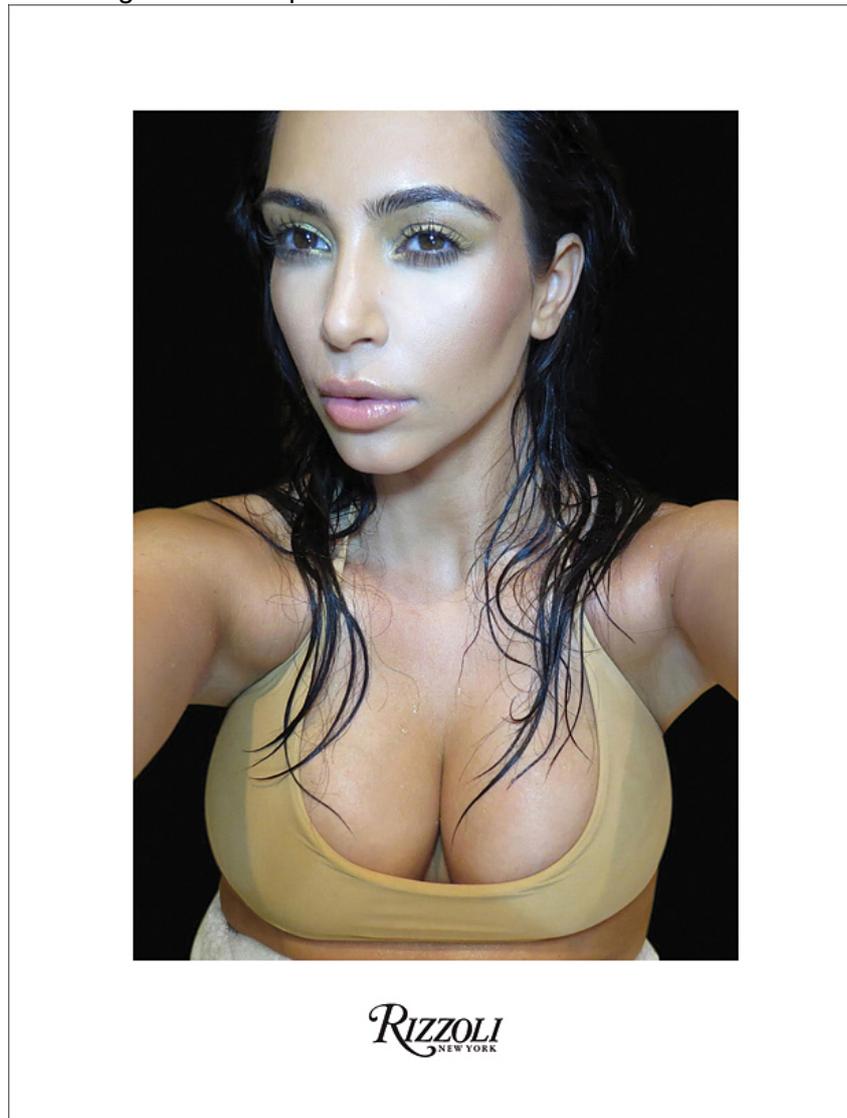
Kimberly Noel Kardashian (figura 27) nasceu em Los Angeles, Califórnia, e ficou famosa com a série *Keeping up with the Kardashians* (“Lidando com as Kardashians”, tradução livre), o mais longo *reality show* já feito nos estados Unidos, com 11 temporadas e 102 episódios. A série teve início em 14 de outubro de 2007 e relata a vida da família de Kim, sendo estrelada por sua mãe e seus cinco irmãos, seu padrasto e amigos. A primeira temporada aborda o início do sucesso de Kim Kardashian após a divulgação de um filme caseiro de conteúdo explícito, feito com seu ex-namorado Ray-J. A série é produzida pela própria família e recebeu diversas críticas por enfatizar o conceito do “famoso por ser famoso” e pelos efeitos de sentido de verossimilhança e veracidade dos acontecimentos e cenas exibidas.

Figura 27 – Foto da tela de celular da conta de Kim Kardashian West



Fonte: Acesso pessoal, 2 de julho de 2016.

Kim Kardashian fez do *Instagram* uma janela íntima de sua vida por meio do compartilhamento de inúmeras *selfies* (fotos de si mesma), no qual exibe o seu rosto, o seu corpo, procedimentos estéticos, roupas íntimas etc. Isso lhe rendeu um livro sobre o assunto em 5 de maio de 2015, que foi lançado pela editora *Rizzoli*. Em duas semanas entrou para a lista dos mais vendidos na Inglaterra e Estados Unidos. Intitulado de *Selfish* (“egoísta”, tradução nossa), o livro (figura 28) reúne mais de 350 páginas com imagens de Kim, algumas nunca publicadas ou vistas, como uma autobiografia feita somente por meio de imagens de si mesma. Um exemplar sob encomenda custa R\$100,02 nos *sites* de venda *online* do Brasil.

Figura 28 – Capa do livro *Selfish* de Kim Kardashian

Fonte: Brown (2015).

Encontramos nos tipos de imagens 115 *selfies* de decotes, 23 fotos de bumbum e dez fotos de nudez (ESTILO, 2016), todas registradas em nove anos de arquivo pessoal. É parte dos livros mais vendidos, segundo o *New York Times*, na categoria “celebridade” (PHOGRAPHY, 2016).

Em maio de 2015, a *socialite* lançou uma coleção de roupas no Brasil em parceria com cadeia internacional de lojas de vestuário, a C&A (figura 29). Em uma rápida visita a São Paulo para o lançamento da coleção, que trazia 20 modelos com preços entre R\$25,90 e R\$189, Kim Kardashian explicou que as peças eram de modelagem justa e tecido com elastano para vestir bem o corpo da mulher com curvas, valorizando o biótipo da mulher brasileira (FFW, 2016).

Figura 29 – Imagem do lançamento da coleção Kim Kardashian West para C&A



Fonte: FFW (2016).

Kim também possui um aplicativo desde dezembro de 2015 chamado KIMOJI, à venda na loja da *Apple*, a *iTunes*, que instala um teclado de *emoticons* – da junção das palavras *emotion* e *icon*, uma forma de comunicação paralinguística presente nos teclados de *smartphones* – com mais de 250 imagens de seu corpo e rosto, além do marido e filha North West. O aplicativo custa U\$1,99.

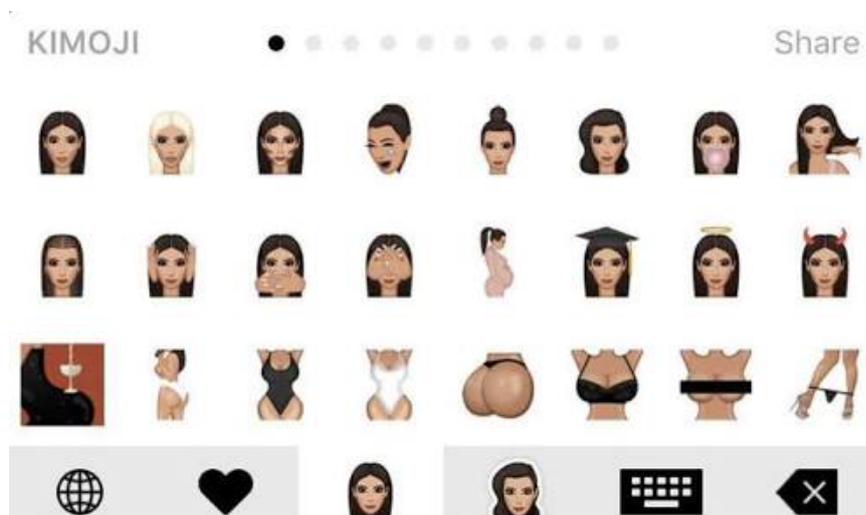


Figura 30 – Exemplo de opções do teclado de *emoticons* de Kim Kardashian

Fonte: Hein (2016).

O KIMOJI, após instalado, é usado em trocas de mensagens e como recurso visual dentro de qualquer texto digitado no *smartphone*. Com partes do corpo de

Kim, esse recurso reforça como o simulacro de corpo se dá a ver nessa rede social. Os pequenos desenhos de seios com sutiã preto, seios com tarja preta de censura, tronco com maiô preto e branco, nádegas e pernas com calcinha entre os tornozelos, além do rosto com cabelos castanhos, loiros, com maquiagem (figura 30). Segundo Fiorin (2014), essa figura de pensamento é considerada uma sinédoque em relação da parte (corpo, seios, cabeça) pelo todo (Kim Kardashian), o que significa “que a transferência sêmica se faz entre dois sentidos que constituem um todo”, e que apresenta “traços que concorrem necessariamente num significado” (FIORIN, 2014, p. 38).

Em julho de 2016, Kim Kardashian estampou a capa da revista *Forbes* (figura 31) – publicação norte-americana que trata de negócios, finanças, investimentos e *marketing* e reconhecida por sua lista anual dos milionários mundiais – com a chamada “The New Mobile Moguls” (ROBEHMED, 2016) (“Os novos Magnatas do Celular”, tradução nossa) onde conta sobre como seu jogo virtual lhe rendeu 45 milhões de dólares entre outras ações dos novos “magnatas” de celular.

Figura 31 – Capa da revista *Forbes* de julho de 2016



Fonte: Robehmed (2016).

2.1.1 Postagens de Kim Kardashian

Figura 32 – Postagem no perfil do *Instagram* de Kim Kardashian no dia 13 de junho de 2016



Fonte: *Instagram* Kim Kardashian (2017a).

Figura 33 – Postagem no perfil do *Instagram* de Kim Kardashian no dia 6 de junho de 2016



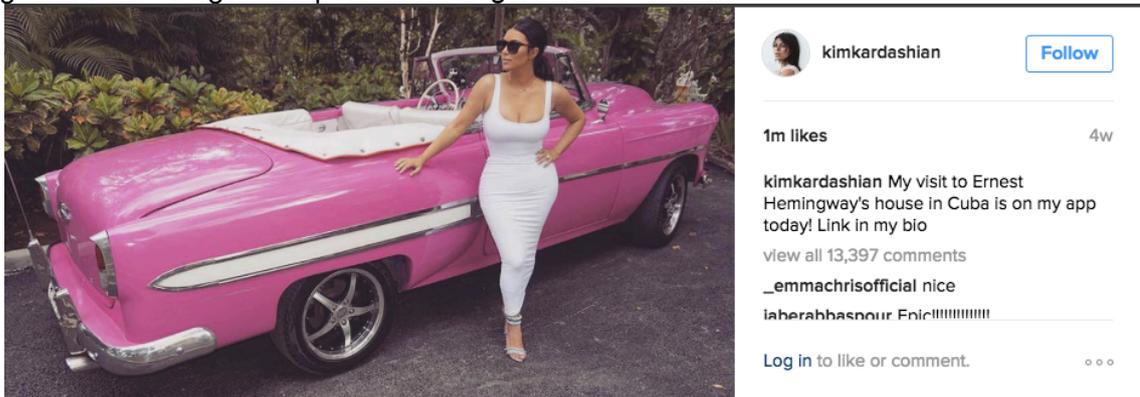
Fonte: *Instagram* Kim Kardashian (2017b).

Figura 34 – Postagem no perfil do *Instagram* de Kim Kardashian no dia 30 de maio de 2016



Fonte: *Instagram* Kim Kardashian (2017c).

Figura 35 – Postagem no perfil do *Instagram* de Kim Kardashian no dia 23 de maio de 2016



Fonte: *Instagram* Kim Kardashian (2017d).

Figura 36 – Postagem no perfil do *Instagram* de Kim Kardashian no dia 9 de maio de 2016



Fonte: *Instagram* Kim Kardashian (2017e).

Figura 37 – Postagem no perfil do *Instagram* de Kim Kardashian no dia 25 de abril de 2016



Fonte: *Instagram* Kim Kardashian (2017f).

Nas postagens de mês de junho de 2016, em que Kim Kardashian mostra o corpo ou partes do corpo, é possível observar no texto visual a reiteração da materialidade dos tecidos usados, sendo a renda com transparência e o tule bordado presentes em quatro das seis imagens que mostram o corpo no período. Nesse jogo do que é para ser visto e o que é para ser guardado como segredo, o tecido transparente age como adorno do corpo e é reconhecido como efeito de sofisticação, já que a renda e o tule bordado historicamente eram utilizados em vestidos de baile, chapéus e vestidos de noiva. O corpo fica visível por entre os vazados do tecido, o que faz com que o mesmo realce os contornos e a sensualidade do corpo, reforçando que a intencionalidade desse sujeito é a de ressaltar a forma do corpo por meio da escolha da materialidade do que o envolve. Enquanto o tule bordado contrasta com a textura da pele (figura 33), criando um efeito de descontinuidade, sua transparência resgata a pele por meio de onde ela deixa a pele transparecer.

Outro ponto que reforça essa questão é a escolha dos recortes das roupas, mais além do tecidos, o que a roupa cobre ou não desse corpo diz sobre a intenção do destinador-enunciador. Quatro das seis postagens mostram recortes de decote no busto, valorizando a linha dos seios, colo e pescoço. Ao revelar partes de seu corpo, é como se a mulher estivesse reiterando sua feminilidade e sensualidade. Os objetos que adornam essa parte do corpo também estão presentes em duas imagens: um colar brilhante que imita uma coleira (figura 37), e um pedaço de tecido que envolve o pescoço como um fino xale na figura 34. O cabelo solto ou preso em duas tranças laterais (figura 32) também age como moldura do colo e seios, enquadrando e ressaltando a região.

Os penteados usados por Kim Kardashian são importantes na construção de corpo que ela dá a ver: o cabelo sempre está arrumado, mesmo quando aparenta naturalidade, é uma naturalidade construída e pensada previamente. O cabelo é requintadamente sensual e por natureza, magnético, além de dizer algo sobre o estado da “cabeça”, ele denota força, potência, juventude. O fato de Kim usá-lo como adorno e como moldura reforça que, nesse perfil analisado, não há espaço para a intimidade desvelada para acidente ou surpresa. Cada imagem de seu corpo foi pensada e construída para se fazer ver sensual, adornado. A maquiagem que Kim usa se tornou moda entre *blogs* e tutoriais na internet: olhos realçados com cílios postiços, sobrancelhas perfeitamente desenhadas, rostos contornados com

técnicas de sombra e luz para dar a ver uma face mais perfilada e perfeita e lábios brilhantes e volumosos, tudo em tons neutros, seguindo a cromaticidade de suas roupas.

A escolha pelo seio como ponto focal da maior parte das imagens – sendo ele enquadrado no meio da foto em quatro das seis postagens, como entrada do olhar do destinatário-seguidor – não é randômica. Os seios conotam desejo, beleza de forma, abundância e artifício, quando associados ao erótico e ao sexual. Trata-se de relevar e ocultar, de seduzir e abrir-se à consumação. Também o pescoço é igualmente um objeto de beleza e erotismo.

Em diversas culturas, o pescoço é adornado com joias, decorado com colares, lenços, além de historicamente ser sinal de graça e refinamento atrativo na mulher. O fato da escolha da materialidade dos tecidos primar pelos que se moldam e mostram o corpo está presente em todas as postagens analisadas. Os tecidos escolhidos para cobrir o corpo – tanto a *lycra* quanto o tule e a renda – são justos e parecem funcionar numa espécie de continuidade da pele, agindo como uma extensão da mesma. Na postagem da figura 35 é possível observar que o vestido em tecido elástico molda o corpo, exercendo uma pressão sobre a pele.

Ao envolver o corpo e ser envolvido por ele, a veste toma a forma do corpo que a molda, deixando claro que as intenções desse destinador são as de reforçar o desenho do corpo e não o da roupa.

Esse corpo se enquadra na categoria corpo ostentação, pois ele em si é o objeto em cena, sendo a roupa apenas um invólucro que deixa ver partes ou o desenho do mesmo, sem alterar sua forma. A escolha pelo termo Ostentação vem de seu significado “ação de mostrar”, de dar a ver, ligado aos termos “exibição de luxo” e “alarde” assim como do modo como ele quer ser visto dentro dessa rede social. É um simulacro de corpo em cena, onde seu fazer-ver é o de querer ser visto a qualquer custo, em qualquer situação postada, seja ela íntima ou pública. É um corpo em representação pública *strictu sensu*.

Numa análise cromática das postagens, é importante notar como a escolha das roupas claras, tanto na roupa de banho quanto no vestido de gala, reforçam o contraste com a pele bronzeada, cabelos escuros modelados e maquiagem em tons de castanho. Em quatro de seis postagens do mesmo período a escolha pelo branco demarca onde começa a roupa que desenha a pele, favorecendo o realce tanto do desenho do corpo quanto da pele, por meio de descontinuidade.

O branco realça os volumes do corpo, o que enfatiza tanto seios quanto nádegas e quadril, enfatizando a tridimensionalidade de um corpo que é visto por meio de uma tela plana. Branco é a cor da simplicidade, enquanto cor polarizadora do preto, é a que nos passa a sensação de pureza, virtude e inocência. Os contrastes claro vs escuro, sedução vs inocência, estésico (do tecido que sente a pele) vs cosmético (tecido que adorna a pele), operam como instrumentos essenciais da estratégia de controle dos efeitos visuais.

É por meio desse jogo de deixar ver e mostrar que o texto visual de Kim Kardashian aponta para um corpo cuidadosamente pensado como vitrina, produto e objeto. “Tanto roupas quanto adereços e planos de fundo apenas agem como suporte e cenário do corpo, com fins de fazer desejar, encaminhando aqueles que olham não somente para vê-lo, mas também, em certa medida, senti-lo” (OLIVEIRA, 1997, p. 20).

É nítido que esse corpo-objeto é quem comunica os valores de ostentação, sedução, pompa e luxo.

Não obstante o aprisionamento a modelos corporais esquematizados, a ênfase dada às figuras da rotundidade, que reiteram, no plano da expressão, aquilo que é próprio da constituição biológica do corpo feminino, flagradas na acentuação dos volumes e contornos dos seios, nádegas, quadris, bem como dimensões da cintura, que, em geral, culminam com a representação do aparelho genital feminino, apontam para a construção de um corpo, quase sempre, reduzido a aspectos biológicos, acentuando, principalmente, valores ligados à dimensão sexual. A positivação desse modo de presença tende a gerar o efeito de sentido de que a sexualidade constitui a principal via de construção da identidade e do ser feminino. (OLIVEIRA; FERNANDES; SILVA, 2009, p. 24).

Sobre a escolha dos fundos das imagens, é interessante observar como em cinco de seis imagens postadas no período, o fundo reforça a rotundidade do corpo por mecanismo de contraste, sendo ele sempre constituído de linhas retas. A coluna na figura 32, o revestimento de madeira com linhas verticais na figura 33, a linha diagonal da calçada que atravessa o corpo na figura 34, o chão vermelho em linha horizontal junto com retângulo verde (guarda-corpo dos fotógrafos) também na horizontal na figura 36 e, por fim, o carro na figura 35, em que, mesmo com algumas curvas suaves de sua aerodinâmica, ainda assim, em sua maioria, seu desenho se constitui em retas em sentido diagonal, que vão do canto esquerdo ao direito,

carregando o olhar do destinatador do carro – ponto focal da cor na imagem – ao encontro do corpo.

Importante dizer que não há registros na internet de matérias que tratem de traços de uso de *Photoshop* nas fotos postadas no *Instagram* de Kim Kardashian. O único artifício que aparece em matérias *online* sobre o assunto é o uso do *corset* (figura 38) como ferramenta de controle (BITETTE, 2016). Aqui o corpo é editado em sua carne para que se transforme num simulacro pronto, sem que a pós-edição seja necessária.

Figura 38 – Imagem do *Instagram* de Kim Kardashian usando um *corset* durante os bastidores de uma gravação musical para o videoclipe da cantora Fergie



Fonte: *Instagram* Kim Kardashian (2016).

Kim parece fazer uso dos controles de filtros e contraste da imagem pronta, além de alguns recursos visuais de intensidade de luz, enquadramento, pose e fundo, assim como maquiagem e penteados. Em janeiro de 2016, Kardashian lançou no mercado uma capa de proteção para celular que traz em suas laterais frontais duas fileiras de *LEDs* para que seus usuários possam registrar *selfies* com melhor iluminação, o produto chamado *LuMee* (THIS..., 2015) custa cerca de 60 dólares, possui *dimmer* para controle de intensidade. Apesar de ter sido inventada por *Allan Shoemake*, a empresa fundadora rapidamente se aliou a Kim Kardashian, convidando-a como conselheira da *LuMee LCC* (PRNEWSWIRE, 2016).

Como a luz é importante para suas fotos, o enquadramento e poses são fundamentais para que o simulacro de corpo seja visualizado e, porque não, sentido, nas imagens selecionadas nesse *corpus*.

2.2 Ashley Graham

Reconhecida modelo americana dentro da categoria *plus size*, que abrange os tamanhos 44 ao 66 de roupas femininas (PACCE, 2013), Ashley foi capa de diversas publicações americanas e canadenses e campanhas para grandes marcas globais, como a H&M e Levi's. Em abril de 2015 a modelo apresentou o TEDx Talk intitulado "*Plus Size? More like my size*" (GRAHAM, 2015). É co-fundadora do ALDA (ALDA, 2016), um coletivo de modelos que diz representar a beleza sem divisões ou padrões corporais. O projeto envolve mais quatro outras mulheres e foi lançado em 2014 com o objetivo de alterar a percepção de beleza para uma visão mais holística, do corpo saudável e da aceitação do mesmo, sem enquadrá-lo em categorias usadas pela publicidade e mercado de moda.

Figura 39 – Imagem da tela do celular da conta de *Instagram* de Ashley Graham



Fonte: Acesso pessoal em 2 de julho de 2016.

Em junho de 2016 a modelo apareceu na capa da publicação americana *Sports Illustrated Swimsuit Issue*¹⁶, sendo a primeira *plus size* a entrar para a lista de modelos que já tiveram seu corpo impresso na capa dessa edição. É interessante observar que as nomenclaturas da indústria da beleza e da moda, que se atinham ao eixo gordo vs magro, ou (*small*) *size vs plus size*, sendo cada corpo encaixado nessa escala, começam a abraçar novos nomes para tipos distintos de corpos.

O termo *curvy* (figura 40), cada vez mais presente nas *hashtags* do *Instagram* e em seções de lojas de departamento, vem sendo substituído nos Estados Unidos pela nomenclatura *plus size*, a princípio como um eufemismo (BANS, 2012), e, finalmente, como uma categoria de consumo, a fim de integrar esse mercado na indústria da moda.

Figura 40 – Foto da tela da pesquisa do termo *curvy* dentro do *Instagram*

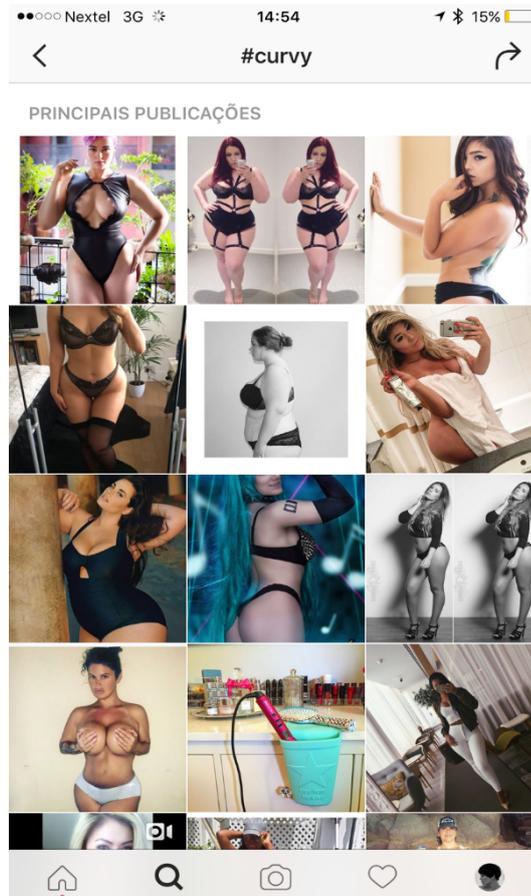


Fonte: Acesso pessoal em 15 de julho de 2016.

¹⁶ Edição especial da publicação americana *Sports Illustrated* que traz apenas modelos femininas de moda na capa, usando roupas de banho em locais exóticos.

Segundo a definição do dicionário *Merriam Webster* (LEAL, 2015), a palavra *curvy* significa ter uma silhueta feminina proporcional, nome que deixa a categoria abrangente o suficiente para abraçar diversos formatos de corpos, do (*small*) size ao *plus size*¹⁷.

Figura 41 – Foto da tela do celular das principais publicações na busca pela *hashtag curvy* no *Instagram*



Fonte: Acesso pessoal em 15 de julho de 2016.

Dentro da nova categoria *curvy* (figura 41), tanto Ashley quanto Kim Kardashian poderiam ser representantes, assim como outros nomes importantes de outras esferas: as cantoras *Beyoncé* e *Jennifer Lopez* e até a *Barbie* (figura 43) em versão *curvy* lançada pela *Matell* em março de 2016 (BATES, 2016). A categoria aparece euforizada em diversas matérias *online* e impressas de publicações norte-americanas, como na revista *Cosmopolitan* (figura 42), *Glamour* (THE..., 2014), *Elle* etc.

¹⁷ Vídeo sobre o que é *curvy* (THIS..., 2015).

Figura 42 – Capa da revista *Cosmopolitan* edição norte-americana de agosto de 2016



Fonte: Lowe (2016).

Figura 43 – Lançamento da boneca Barbie em homenagem a Ashley, em 15 de novembro de 2016



Fonte: Hua (2016).

No entanto, Ashley foi alvo de duras críticas durante o *show* matinal inglês *BBC Breakfast on Sunday*, exibido em 29 de fevereiro de 2016, quando a ex-ministra da saúde Edwina Curry acusou a modelo de ser obesa e de encorajar a obesidade, segundo ela uma “epidemia” presente nos Estados Unidos e Inglaterra (DOBSON, 2016).

Figura 44 – Ashley Graham na cerimônia do Oscar em 2016



Fonte: Dobson (2016).

Ashley possui uma linha de *lingerie* (figura 45) com a marca canadense *Addiction Elle*, no *site* da marca, fotos de Ashley com os diversos modelos acompanham as *hashtags* #BeautyBeyondSize (beleza além do tamanho) e #IamSizeSexy (eu sou número sexy), as peças à venda variam entre U\$30 e U\$100. A modelo também assina a criação de uma linha de roupas de banho *plus size* com a marca S4A – *Swimsuit for all* (SWIMSUITS, 2016).

Figura 45 – Imagem da tela de venda dos modelos de *lingerie* da marca Ashley Graham

Fonte: Ashley (2016).

Em suas postagens no *Instagram*, Ashley compartilha de seu corpo e mensagens de empoderamento, aceitação do corpo e beleza em todas as formas, um exemplo disso é a postagem de 20 de maio de 2016 com o texto verbal “um pouco de celulite nunca machucou ninguém, pare de se julgar e abrace aquilo que a sociedade tem chamado de feio” (figura 46), seguido de *hashtags* que a modelo usa constantemente em seu perfil.

Figura 46 – Postagem na conta pessoal de Ashley Graham



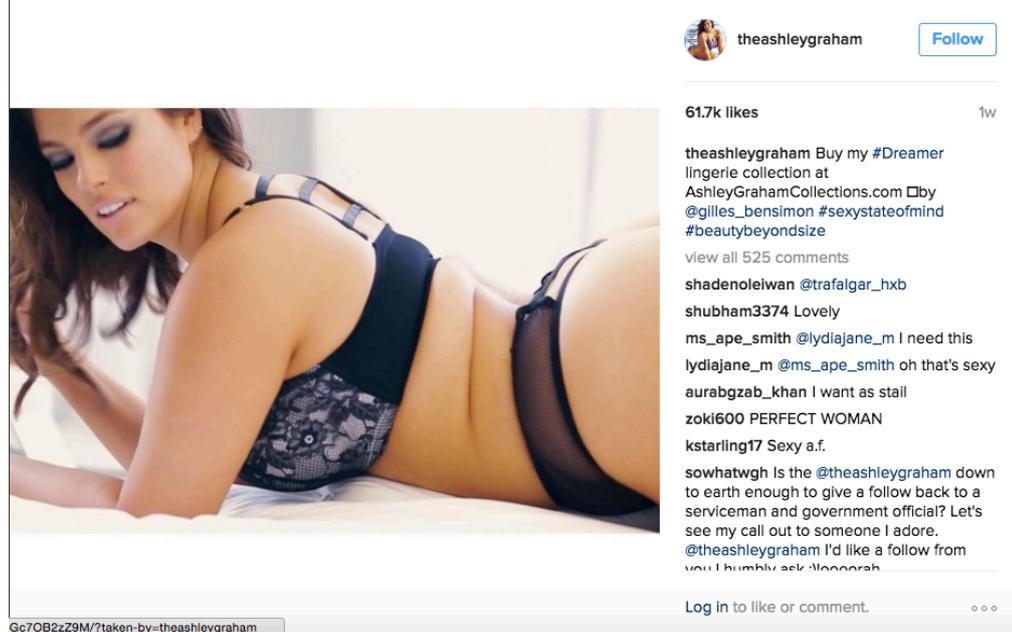
Fonte: *Instagram Ashley* (2016a).

Assim como Ashley, diversas modelos *plus size* têm ganhado visibilidade no mercado de moda. Outros nomes reconhecidos dentro dessa categoria são Robyn Lawley, Tess Holliday e brasileira Flúvia Lacerda que foi capa da revista *Trip* na edição de abril de 2015, publicação reconhecida por trazer ensaios sensuais de mulheres jovens e magras. Flúvia é considerada a Gisele Bündchen da moda *plus size* e já foi capa da *Vogue* Itália, entre outras publicações internacionais.

Outros exemplos de inserção dessa categoria no mercado na moda são as novas seções *plus size* das lojas de departamento, tanto nacionais quanto internacionais. No Brasil, as lojas Marisa criaram a categoria “Tamanhos Especiais” para o público *plus size*, com o chamariz de unir tendência de moda ao conforto, deixando suas clientes mais “exuberantes e confiantes” (MARISA, 2016). Já a *Renner*, outra loja de departamento nacional, usou o termo *Curve Size* para sua linha *plus size*, dizendo que essa escolha foi por “acreditar nas curvas brasileiras” (RENNER, 2016).

2.2.1 Postagens de Ashley Graham

Figura 47 – Postagem no perfil do *Instagram* de Ashley em 13 de junho de 2016



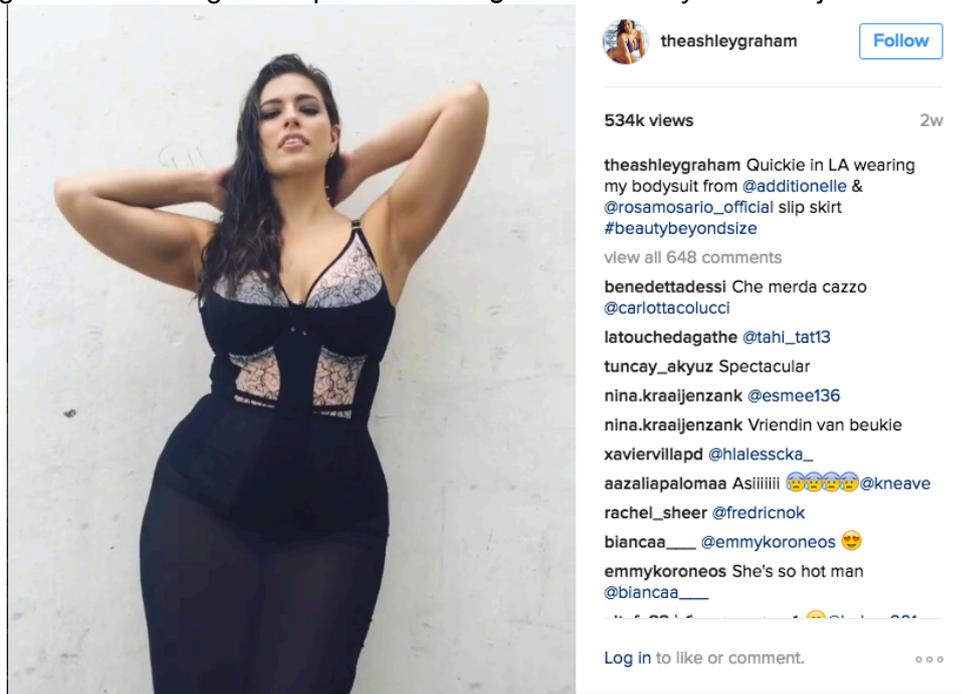
Fonte: *Instagram* Ashley (2017a).

Figura 48 – Postagem no perfil do *Instagram* de Ashley em 30 de maio de 2016



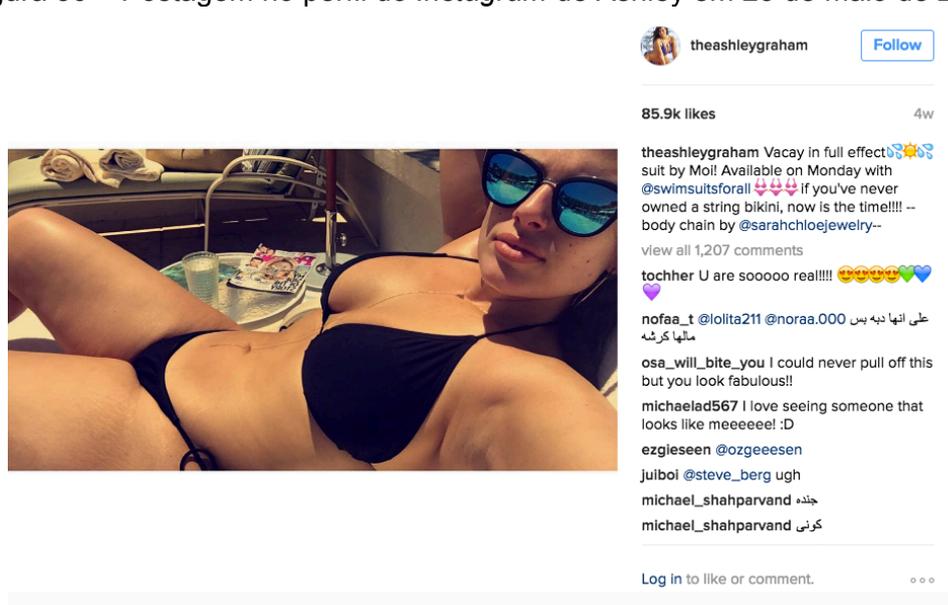
Fonte: *Instagram* Ashley (2017b).

Figura 49 – Postagem no perfil do *Instagram* de Ashley em 6 de junho de 2016



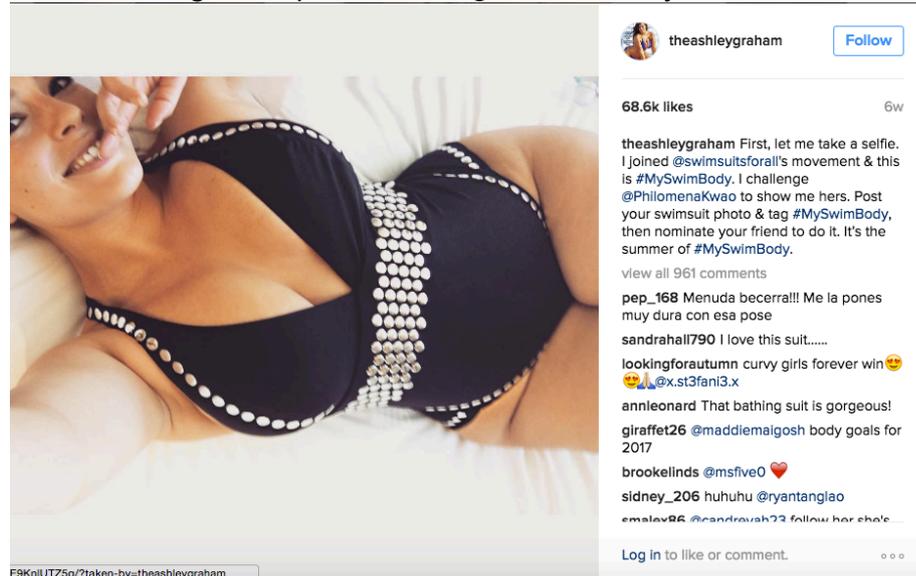
Fonte: *Instagram* Ashley (2016b).

Figura 50 – Postagem no perfil do *Instagram* de Ashley em 23 de maio de 2016



Fonte: *Instagram* Ashley (2017c).

Figura 51 – Postagem no perfil do *Instagram* de Ashley em 9 de maio de 2016



Fonte: *Instagram* Ashley (2017d).

Figura 52 – Postagem no perfil do *Instagram* de Ashley em 27 de maio de 2016



Fonte: *Instagram* Ashley (2017e).

A primeira característica das postagens coletadas no mesmo período das de Kim Kardashian é que as de Ashley também trazem o contraste cromático entre roupa e pele. A opção pela cor preta nos tecidos – presente em todas as imagens – age criando um contraponto com a cor da pele clara. O preto, ao contrário do branco, é a cor que aprofunda e atenua os volumes do corpo, fazendo com que

seios, nádegas e quadris fiquem disfarçados. O preto envolve e engole, é a ausência de cor, o mistério e a escuridão.

Em contraste, a cor que dá fundo ao corpo é quase sempre clara, fazendo com que a roupa se sobressaia e o corpo desapareça, em cinco das seis postagens, o fundo da imagem é de cor clara, como o lençol e paredes escolhidos para registrar o corpo. Com isso, a pele clara e o fundo claro se fundem, deixando o vestuário em primeiro plano, essa escolha no plano da expressão homologa no plano do conteúdo o par continuidade vs ruptura, sendo a *lingerie* e a roupa de banho o primeiro objeto de apreensão do seguidor.

Mais além das observações do campo cromático, é importante ressaltar que a escolha do campo matérico dos tecidos, mesmo contando com recortes e transparências, partes de tule e adornos, todos eles primam pela compressão do corpo, tanto a *lycra* da *lingerie* quanto a da roupa de banho, têm o objetivo de manter o corpo coberto firme no lugar. Segurança e sustentação são conteúdos presentes que se homologam nas estruturas e recortes dos tecidos, com bases e contornos mais largos.

Os campos matéricos e cromáticos se sobrepõem e reforçam as mesmas categorias semânticas: contínuo vs descontínuo, construídos pelo jogo de claro vs escuro e macio (cama, lençol, pele) vs firme (tecido).

Ainda no campo cromático é importante ressaltar que em duas de seis postagens no mesmo período, Ashley usa maquiagem em tons neutros, como cinza e preto nas figuras 47 e 49, mantém a paleta escolhida para os tecidos que envolvem seu corpo. Os penteados que Ashley apresenta em suas postagens – visíveis em quatro das seis postagens – dão a ver um efeito mais natural, como se não estivessem organizados de maneira contida ou “feita”, como muitos penteados que o perfil de Kim apresenta. Nesse caso, o cabelo acompanha as poses e fundos que Ashley usa, reforçando seu discurso de “naturalidade do corpo” também pelo modo como organiza esteticamente seu cabelo.

Na figura 51, Ashley escolhe um maiô preto adornado com tachas prateadas, da marca *Swimsuit for All* (“roupas de banho para todos”, tradução nossa) que concentra maior parte dos círculos prateados na cintura, a parte mais fina do corpo, e linhas que envolvem os seios e quadris, traçando uma forma curvilínea tanto acima quanto abaixo da cintura. Essa ampulheta que as tachas montam ao completar os pontos de suas aplicações homologa no plano da expressão a forma

“ginoide” ou feminina, sendo a cintura – ponto central e portanto de destaque na figura – um dos melhores indicadores no corpo da função hormonal. A proporção cintura-quadril está associada ao potencial reprodutivo da mulher.

Não somente pela escolha matéria e cromática dessas postagens é que o conteúdo de fertilidade e rotundidade são reforçados: as poses que a modelo registra em suas fotos sempre trazem um desenho de corpo mais curvo, na figura 49 e 52 o quadril de Ashley está suavemente jogado para o lado esquerdo do olhar do destinatador, construindo um leve “S” nessa silhueta. Em vez do corpo reto como veremos as postagens de Gabriela e até algumas de Kim Kardashian, Ashley opta por poses que favorecem essa rotundidade da forma do corpo também em como esse corpo curvilíneo se coloca na imagem.

Os cenários escolhidos por esse corpo são diferentes dos outros perfis analisados e, em duas postagens, a modelo aparece como não pronta a ser vista, em situações que parecem ser de intimidade, como as figuras 47, 48 e 51, em que Ashley aparece deitada em uma cama, sendo uma delas em posição de aparente negação de ser vista, na qual tampa as “lentes da câmera” com uma das mãos. Outro cenário é o do banheiro, que conta com pia e cuba em primeiro plano, porta e cesto de lixo nos fundos, situando o destinatário-seguidor nesse ambiente íntimo e pessoal. Essa “realidade” e proximidade aparentes trazem os seguidores para um ambiente sem constrangimentos, criando uma abertura e disponibilidade que operam em esquema de fazer crer verdadeiro, ou sem aparentes artifícios. O corpo no camarim se mostra como um corpo que não quer não ser visto, abrindo as portas de uma intimidade “mais ou menos desmaquiada” (LANDOWSKI, 1992, p. 92). Ao mesmo tempo que o cenário objetiva criar efeitos de proximidade e realidade, a escolha matérica e cromática dos tecidos faz com que eles se sobressaiam do fundo e da pele, mostram a roupa que veste o corpo e as poses e posições do corpo também em articulação.

Dos três perfis analisados, Ashley possui a conta que mais parece revelar sua intimidade: fotos na cama, no banheiro, se colocadas a lado dessa credibilidade construída do “corpo verdadeiro”, podemos entender, como escreve Landowski (1997, p. 146), como se dá essa estratégia:

Consequentemente, não é por acaso que as estratégias de persuasão, ou melhor, de sedução publicitária privilegiam com tanta frequência o espetáculo da intimidade: trata-se de presentificar os estados de “possessão”, ou, ao menos, se a expressão parecer

exagerada, de atrair nosso olhar e de tocar nossa sensibilidade recorrendo ao que talvez seja, intersubjetivamente, o mais “perturbador”, isto é, precisamente mediante a evidenciação da perturbação reconhecível no outro quando ele se sente como puro e simples corpo, inteiramente absorvido pela presença imediata, efetiva ou fantasmática, do objeto, qualquer que seja a natureza deste.

Se levarmos em conta o texto verbal das postagens e causas apoiadas pela modelo, podemos entender que nesse corpo que é sentido como ele é, nesse simulacro de corpo que tenta ser verdadeiro, os artifícios de controle de imagem são apagados para não ser vistos. Não há registros aparentes de uso de *Photoshop* ou matérias de *sites* que tratem do assunto. Aqui o corpo que se mostra é aquele que aparentemente não sofre edição, nem na carne nem no texto visual, o que produz efeitos de sentido de dizer verdadeiro por ele mesmo, que sustenta a fidúcia do que se vê ser o que se encontra no real.

É na seleção de fotos postadas por Ashley que se pode analisar que este corpo, que o simulacro construído no discurso virtual é o do “ser” ao invés do parecer. Com isso, aos olhos do destinador-julgador, o dizer verdadeiro aponta para uma sanção do crer ser verdade a imagem ali posta em relação ao real.

2.3 Gabriela Pugliesi

A desenhista industrial formada criou um perfil no *Instagram* em 2012 para compartilhar sua rotina de exercícios diários e processo de transformação de um “corpo natural” para um corpo modelado. Gabriela Pugliesi, sobrenome que manteve de seu primeiro marido, o *personal trainer* Thiago Pugliesi, decidiu que após sua lua de mel iria mudar seus hábitos alimentares e rotina de exercícios e, ao fazê-lo, “postava seu estilo de vida para incentivar os outros” (A HISTÓRIA..., 2015). Aqui existe, desde o princípio da construção desse simulacro, o olhar do Outro (masculino) na modelação do corpo feminino. O fazer modelar do corpo feminino parte do incentivo, crivo e aprovação da figura masculina.

Após seis meses de postagens dentro do *Instagram*, usando marcações impactantes e comerciais para descrever as legendas de suas fotos postadas, como “#projetobundadura” e “#geraçãopugliesi”, Gabriela resolveu montar um *blog* para descrever com mais detalhes sua transformação, o *Tips4Life* (A HISTÓRIA..., 2015)

ou “dicas para a vida”. Em 2015, o *blog* possuía 500 mil acessos diários (O DIA, 2015).

Gabriela é um exemplo de construção de imagem de sucesso dentro do *Instagram*, anônima antes de seu perfil na rede social, ela rapidamente se tornou uma microcelebridade. De acordo com Marwick (2013, p. 115), “é um novo estilo de performance online onde pessoas usam *webcam*, vídeo, áudio, *blogs* e redes sociais para amplificar sua popularidade entre leitores e àqueles que estão ligados de maneira virtual”.

A princípio, o *blog* trazia dicas de consumo de alimentação e vestimenta, além de vídeos com os programas de exercício que Gabriela e seu marido faziam. Era uma extensão do discurso que Gabriela desenvolveu dentro do *Instagram*, com postagens da marmita que levava ao escritório, das fotos na academia, dos lanches que consumia ao longo do dia para manter o estilo de vida dito por ela saudável, dentre outros.

O *blog* lhe rendeu um livro com o mesmo nome, lançado em fevereiro de 2014, trazendo um compilado de suas dicas e exercícios praticados e montados para ela, por seu então marido. Gabriela conta em seu *blog* que “nele eu conto partes mais íntimas da minha vida, com mais detalhes e também como essa busca por um estilo de vida saudável e equilibrado começou”¹⁸.

Figura 53 – Imagem de divulgação do Livro de Gabriela postada por ela em seu *blog*



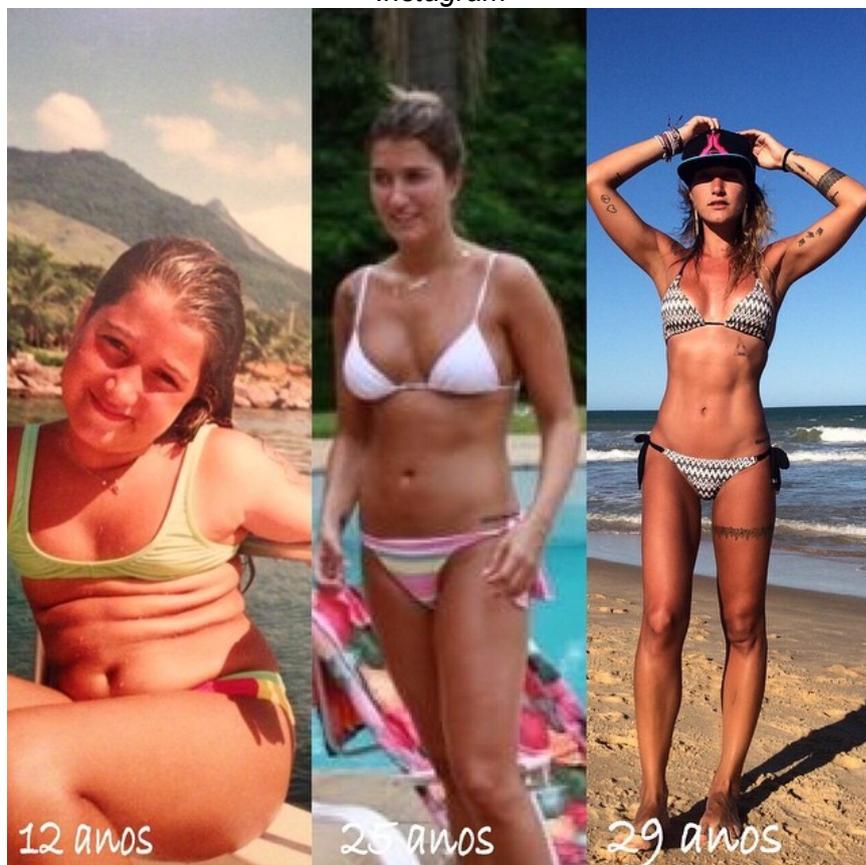
Fonte: *Blog* Gabriela Pugliesi (2016b).

¹⁸ *Blog* de Gabriela Pugliesi (2015).

Tanto no livro (figura 53) quanto em seu perfil do *Instagram*, a rotina de exercícios e alimentação são acompanhadas de imagens da intimidade da blogueira: com seu ex-marido Thiago, fotos com seu ex-namorado Ricardo Barbato, e atual marido Erasmo Viana, todos eles com carreira na área dos esportes. Essa exposição da intimidade lhe rendeu inúmeras matérias sobre sua vida afetiva, que iam desde entrevistas sobre o término do relacionamento a depoimentos de ex-namoradas de seus parceiros etc. (LEME, 2014).

Em 2014, após cinco anos de casamento, Gabriela comunicou em seu perfil de *Instagram* que havia se separado do então marido Thiago Pugliesi e, como tinha registrado a marca de seu nome e sobrenome, manteve o Pugliesi consigo.

Figura 54 – Imagem postada por Gabriela de seu “antes” e “depois”, em sua conta do *Instagram*



Fonte: QUEM (2015a).

De um histórico de infância e adolescência dita de sobrepeso, Gabriela postou algumas imagens de antes e depois em sua conta de *Instagram*, como a figura 54, que mostra uma montagem em tríptico com fotos de Gabriela em sua infância e fase adulta, com as respectivas idades de cada imagem.

Em 2015 a revista *Veja São Paulo* (figura 55) fez um perfil de três mulheres consideradas “musas *fitness*” e como cada uma delas monetizou seu estilo de vida, tornando seus compartilhamentos em redes sociais o seu trabalho primário. Afirma a revista: “os perfis que contabilizam o maior número de seguidores são os das webcelebridades que topam exibir o corpo e a vida pessoal como um *reality show*” (SOARES, 2015), em um reforço da matéria que explica o conceito *fitness* cada vez mais euforizado nas redes sociais e mídia tradicional.

Apesar de ser considerada a “midas” do mercado (SOARES, 2015), seu discurso em textos verbais traz referências a um estilo de vida ligado à saúde mais além do que da magreza ou do corpo definido; em uma entrevista de novembro de 2015, Gabriela afirma que “sempre gostou de ser magra e gosta de provar que as magras são saudáveis” (A HISTÓRIA..., 2015).

Figura 55 – Capa da revista *Veja* com matéria principal sobre as blogueiras *fitness*



Fonte: PANDLR (2017).

No mesmo mês, Pugliesi fez uma série de postagens em seu perfil pessoal no *Snapchat*, contando algumas “dicas” para se manter na dieta: “pra mim, essas coisas funcionam meio à base da promessa. Aí eu falei: ‘Meu, o que eu vou prometer para ficar na dieta, focada, sem furar?’ Eu vou mandar *nudes* pra minha amiga e, se eu sair da dieta, ela vai jogar na rede os *nudes*. Olha que mara!”, opinou. “E tem que ser *nude* mesmo, não me vem tampando o bico... Tem que ser

foto que você nunca quer que a amiga ponha na rede, que aí você não vai sair da dieta. Pra quem precisa aí de uma coisa mais drástica, combina isso com a *best* (melhor amiga)”, sugeriu Gabriela (EGO, 2015).

Esse testemunho prescritivo que parte de suas postagens no *Instagram*, no *blog* e até no *Snapchat* leva seus seguidores-destinatários a fazer-fazer, um fazer modalizador, segundo Barros (2001, p. 51), “para fazer-fazer, o modalizador precisa, em primeiro lugar, alterar a competência do sujeito e, só, assim, criando a predisposição para o fazer, estabelece, indiretamente, o percurso do sujeito e modaliza a performance”.

Após sofrer inúmeras críticas de seguidores, a blogueira sem formação técnica rebateu que “agora ser magra é crime”, o Conselho Regional de Nutricionistas – 2ª região, Rio Grande do Sul, publicou uma nota em reposta, repudiando veiculações e postagens com dicas de leigos (SOBRAL, 2015).

Se por um lado Gabriela modaliza seus destinatários a seguirem seu exemplo pessoal, esse percurso narrativo vai ao encontro de uma grande tendência mercadológica: o consumo de alimentos “adequados” a uma vida saudável. É o que podemos observar nos escritos de Oliveira (apud CASTILHO; GALVÃO, 2002, p. 126) sobre a semiótica da moda:

Se, em uma visão mais restrita, a moda vestimentar encontra-se ligada à indústria têxtil, quanto à indústria de cosméticos e estética, em nosso século, encontra-se ainda, estreitamente conectada à indústria alimentar. Numa época em que o sedentarismo tem como consequência mais de 30% de obesos no país, os produtos *lights* e *diets* ganharam mais e mais espaços nas prateleiras dos supermercados, e enquanto a medicina proclama controle do peso, a moda dita um corpo esguio e magro. As academias, os centros de emagrecimento e de nutrição parecem não dar conta de reverter o quadro. Se, de um lado, a cirurgia plástica e a lipoaspiração foram adotadas num sentido de moda, de outro, são comercializados em nichos dos super e hipermercados produtos alimentares indicados para a manutenção da forma, o retardo do envelhecimento, o combate às estrias, etc., que antes eram produtos farmacêuticos.

Ainda em novembro de 2015, Gabriela posta uma imagem em seu perfil e no mesmo dia, o fotógrafo Raul Aragão (figura 56), autor da imagem, posta em sua conta pessoal a mesma imagem sem retoques de *Photoshop*. As imagens rapidamente foram colocadas lado a lado em montagem para comparação em perfis que seguem a blogueira e, após alguns dias, a imagem desapareceu do perfil do fotógrafo, mas se manteve no de Pugliesi (VEJA..., 2015).

Figura 56 – Imagem de Gabriela em seu perfil do *Instagram* e no perfil do fotógrafo Raul Aragão



Fonte: Glamour (2015).

Em agosto de 2016, Gabriela admite que fez uso do aplicativo *Photoshop* para alterar a sua aparência em postagem dentro do *Instagram* e disse (figura 56):

eu tive que me abaixar para o meu rosto sair na *selfie*. E vi que fiquei corcunda. Daí dei uma arrumadinha nas costas e parece que com isso mexeu no chão e a galera aproveita para falar que meu corpo é *Photoshop*. É incrível a proporção que algo assim toma. Meu corpo não tem *Photoshop* e sabemos disso. (CORREIO, 2015).

Figura 57 – Imagem manipulada provavelmente por *Facetune* ou *Photoshop* do corpo de Gabriela postada por ela em sua rede social *Instagram*



Fonte: Correio (2015).

O fato de Gabriela ser a única dos três perfis selecionados nesse estudo a fazer uso abertamente do *Photoshop* diz muito sobre o tipo de manipulação em jogo nesse perfil. Segundo Barros (2001, p. 38), “a persuasão, articulada no fazer persuasivo que exerce e no fazer interpretativo, por conta do destinatário. O fazer persuasivo define-se como uma fazer-creer e, secundariamente, como um fazer-saber”.

O contrato fiduciário desse perfil precisa de um mínimo de confiança para que seus destinatários-enunciatários sigam seguindo os ensinamentos propostos. Para tal, Gabriela constrói discursos que parecem verdadeiros, interpretados como “ser verdadeiros”, uma vez que o contrato de veridicção é assumido. Ao fazer uso das ferramentas avançadas de edição, deixando rastros dessa narrativa para que seus seguidores possa identificá-la, coloca em risco o fazer crer dos mesmos.

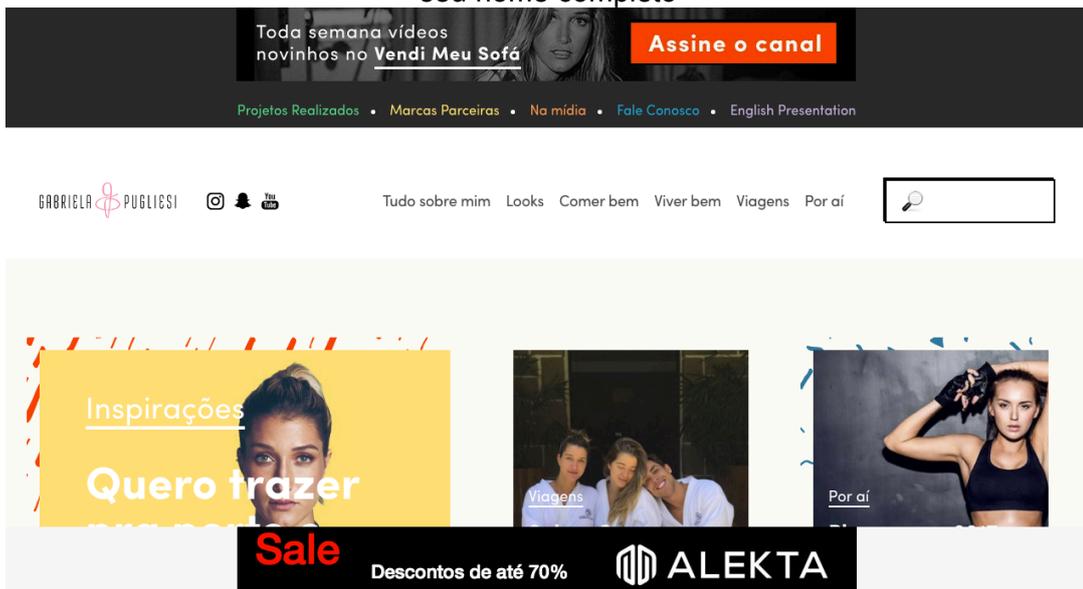
Assim como os perfis prévios, Pugliesi também possui uma linha de roupas com seu nome, em parceria com a multimarca nacional Riachuelo (RCHL, 2016), uma linha de *lingeries* em parceria com *Miz;Couture* (MIZCOUTURELINGERIE,

2016), também sócia de uma tapiocaria com seu ex-marido, de uma rede de academias, além das parcerias com marcas alimentícias e outras parcerias pontuais com marcas do universo da moda: Cia Marítima, *Dryzun*, *Colcci*, *Alekta*, *New Balance* e *Cisco*.

O seu *blog Tips4Life* também virou um aplicativo para *smartphones* e pode ser baixado na lojas virtuais, o programa traz vídeos, rotinas de treinamento e “dicas” exclusivas. Além do *blog* e de seus perfis pessoais no *Snapchat* e *Instagram*, o *Tips4Life* ainda possui página oficial no *Facebook* e no *Youtube*.

Atualmente o *blog Tips4Life* foi substituído por uma página com endereço e nome de Gabriela (figura 58), que reúne as dicas e vídeos do formato antigo do blog com a venda dos produtos que Pugliesi possui, com *submenus* intitulados de “Comer bem”, “Viver bem”, “Looks” e “Viagens”. Além de chamadas para seguir Gabriela em outras redes sociais, como *Snapchat* e *Instagram*, o *blog* traz anúncios de marcas parceiras que vendem produtos “assinados” pela blogueira.

Figura 58 – Foto da tela do novo *blog* de Gabriela, substituindo o antigo nome *Tips4Life* para seu nome completo



Fonte: *Blog* Gabriela Pugliesi (2017).

Em abril de 2016, a blogueira fez uma postagem em seu *Instagram* falando sobre uma marca de cerveja e acabou sendo acusada por alguns de seus seguidores de fazer propaganda disfarçada. A situação acabou rendendo uma advertência formal dada pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação

Publicitária (CONAR) – órgão que já havia julgado o *blog* de Gabriela por esconder o teor publicitário na divulgação de alguns produtos, em 2014 (DOUGLAS, 2016).

Observamos que neste último perfil analisado, o corpo está mais estreitamente ligado com o consumo de outras mercadorias do que os perfis que o antecedem. Mais além desse casamento, é importante ressaltar como esse objeto de valor “corpo magro e saudável” – e seus desdobramentos de consumo – é um corpo bastante euforizado nas culturas de massa e o mais almejado, uma vez que, como explica Etcoff (1999, p. 259):

[...] o superastro da nova moda é o corpo, e este se tornou o local de consumo conspícuo. Talvez não sejamos capazes de distinguir o rico do pobre com suas roupas pretas, relógios e bolsas copiadas, mas as chances são maiores do rico ser bem mais magro. É provável que o rico tenha o corpo esculpido com exercícios na academia, orientação de um *personal trainer*, lipoaspiração e, possivelmente, implantes. O corpo do rico será muito mais caro de ser mantido e demonstrará isso.

Enquanto os perfis de Kim Kardashian e Ashley se restringem a publicizar produtos que carregam seu próprio nome, de *lingerie* a capa de celular, o de Gabriela aparece recheado com mais parcerias e “indicações” de consumo, sendo esse o corpo que abarcar desde a venda de cerveja e itens do setor alimentício até vestuário e acessórios para ginástica.

2.3.1 Postagens de Gabriela Pugliesi

Figura 59 – Postagem no perfil do *Instagram* de Gabriela em 19 de junho de 2016



Fonte: Instagram Gabriela Pugliesi (2017a).

Figura 60 – Postagem no perfil do Instagram de Gabriela em 13 de junho de 2016



Fonte: Instagram Gabriela Pugliesi (2017b).

Figura 61 – Postagem no perfil do Instagram de Gabriela em 6 de junho de 2016



Fonte: *Instagram* Gabriela Pugliesi (2017e).

Figura 64 – Postagem no perfil do *Instagram* de Gabriela em 16 de maio de 2016



Fonte: *Instagram* Gabriela Pugliesi (2017f).

Nas postagens analisadas do perfil de Gabriela, é possível observar como o fundo – ou locais – das fotografias reforça o discurso do corpo que é visto: quatro dos seis textos visuais foram produzidos em ambiente externo, sendo que metade deles traz referências de natureza, como o azul do céu e do mar na figura 62 e o verde da grama e árvores na figura 60. O verde se repete na figura 63, em que, apesar de trazer um fundo de espelhos com a imagem de Gabriela refletida, é possível observar que esse reflexo também traz o verde do ambiente externo, além de parte da grama que entra no texto visual pelo canto externo do alto, no lado esquerdo, na figura 61.

As escolhas de cenários confirmam que esse corpo que se faz modelado tem por finalidade ser exibido no âmbito público. Ademais da questão público vs privado, a cromaticidade do verde desses fundos nos dá a ver a energia física da vida, a esperança, a promessa de se atingir um precioso objetivo, sugere consciência ecológica, preocupação com a vida orgânica do planeta, que se confirma no plano de conteúdo com um discurso de bem-estar e saúde. No cromatismo das roupas, sempre ajustadas ao corpo, o verde se repete em duas das seis postagens, sendo a única cor vibrante dentro da cartela de cinzas, pretos e detalhes em branco que colorem as outras vestimentas.

O formante matérico dessas roupas, o *nylon* e a *lycra*, permite o ajustamento perfeito, em uma tentativa de moldar-se ao corpo e agindo como segunda pele. Também não há brilho ou aplicações sobre a roupa e/ou no tecido, a opacidade sem adornos reforça que é o corpo o assunto em questão: o corpo que deve ser visto e que deve se movimentar para ser visto.

Apesar de a *lycra* e o *nylon* se moldarem ao corpo, os modelos escolhidos para uso por Gabriela não possuem elásticos ou fechos e são sentidos de forma homogênea, reforçando as qualidades estésicas antes das estéticas, essas últimas ficam a cargo do corpo em si, e não do vestuário.

A confirmação do corpo como sujeito principal das postagens se dá também em como o rosto aparece. Em nenhuma das seis postagens Gabriela olha para seu destinatário: o rosto que olha para o celular que registra o corpo (figura 59), o rosto que olha para o horizonte (figuras 60, 62 e 64) e que olha para seu próprio corpo (figura 61). Assim a relação eu-tu não se estabelece entre Gabriela e seus seguidores.

Nas imagens em que vemos o rosto, esse está aparentemente sem maquiagem, com poucos adornos, exceto pelo uso de um fone de ouvidos em duas de seis postagens, que assinala que Gabriela está inserida nas escolhas do meio *fitness*. Basta abrir qualquer publicação sobre o assunto para observar a quantidade de imagens, de mulheres e homens, que fazem uso do fone de ouvido grande e colorido como acessório de “moda” desse universo.

Os cabelos estão presos em quatro das seis postagens, em pequenos coques ou rabos de cavalo e, nas duas imagens em que estão soltos, o desenho dos fios age como setas que apontam para as nádegas de Gabriela. Os cabelos de Gabriela mantêm a naturalidade e “simplicidade” aparente nas vestimentas, que garantem que esse corpo será o ator principal da postagem, sendo que cabelo, roupas, maquiagem não desviam a atenção do destinador.

No entanto, os adornos – ausentes nas vestimentas e no rosto – estão presentes no corpo, em forma de tatuagens espalhadas pelo abdômen, braços, ombros, costas e antebraços de Pugliesi. Em todas as postagens é possível ver um ou mais desenhos tatuados no corpo da blogueira, desenhos geométricos e arabescos, com temas étnicos e da natureza. Um triângulo na parte superior do abdômen, uma “pulseira” com penas penduradas desenhada no antebraço, uma cruz também no antebraço e uma libélula com seu trajeto ao redor dos ombros são algumas figuras reconhecíveis. A cromaticidade das tatuagens, todas em preto, cria um mecanismo de contraste – e também de controle visual – com a pele bronzeada, olhos e cabelos claros de Gabriela.

Sobre a escolha de cenário, poses do corpo e objetos em cena, a predominância pelas linhas retas se confirma nos três quesitos. O corpo quase sempre (exceto pela última postagem) está reto, sem o desenho em curvas da silhueta, como dos dois outros perfis. Além de centralizado na foto, Gabriela coloca seu corpo em conjunção com as linhas retas que aparecem na imagem, como quando está deitada no tapete nas figuras 61 e 63, os retângulos e outras linhas retas dentro do ambiente – como parede, espelhos, estrada, linha do horizonte – reforçam as linhas retas do corpo, sem criar o contraste do rotundo vs esguio dos perfis analisados anteriormente nessa pesquisa. Aqui o objetivo parece ser o de mostrar um corpo que está de acordo com o ambiente, em harmonia com o redor.

Levando em conta que os dois outros perfis trazem corpos mais curvilíneos, que assinalam alta fertilidade, alto estrogênio e baixa testosterona, o corpo de

Gabriela se coloca em conjunção com a moda atual, de um corpo magro, saudável e esguio, segundo Etcoff (1999, p. 237), “como a magreza se tornou um símbolo de *status*, isso contribui para que exerça o fascínio sobre homens, que querem estar com uma mulher que outros homens e mulheres acham atraentes”.

Vale lembrar que dos três perfis analisados nesta pesquisa, Gabriela possui o corpo que parece ter maior influência do olhar masculino – de seus maridos e namorados – se compararmos com Kim e Ashley. Sendo o corpo masculino constituído hormonalmente de outra maneira, homens adultos têm em média mais massa muscular do que as mulheres. “Assim como a gordura é uma questão feminina, o músculo é uma questão masculina” (WEB apud DUTTON, 1995, p. 259), o que poderia vir ao encontro de uma preocupação e, por consequência, a construção de simulacro de corpo mais masculino do que a forma em ampulheta.

Mais além, o reforço das linhas retas em junção com corpo esguio – e sua ausência de curvas – homologa-se no plano do conteúdo pela ausência (ou supressão) do feminino em favor do masculino, da razão, do externo, da força física e do fálico.

Como a maior parte de suas postagens traz sua rotina de exercícios, estão presentes os valores de bem-estar, cuidado com o corpo e boa forma por meio da escolha do posicionamento do corpo e como esse se mostra. Ao analisarmos todas as postagens de Gabriela, é importante observar como a cor da pele se apresenta nos músculos do abdômen, glúteos, braços e pernas, bem como no desenho dos seios, ela tem em sua cromaticidade o contraste da cor de pele mais clara, onde está o volume e, da cor de pele mais escura, nas regiões côncavas, o que faz com que a aparência dos músculos esteja bem definida. Esse contraste pode ser conseguido, mais além do estilo de vida e serviços que Pugliesi prega, pelo ajuste da quantidade de luz e intensidade que uma imagem recebe na pós-edição, ou por meio de certos filtros de tratamento, sem deixar de levar em conta a maneira como são fotografados, de onde parte a luz natural e como essa realça seu desenho de corpo.

Em todas as postagens de Gabriela há uma ação: andando, contraindo abdômen no tapete de exercícios, levantando uma das mãos numa posição lateral, correndo, olhando ao horizonte com binóculos, todas elas reforçam que, para manter esse estilo de vida, é preciso mover-se. Os textos visuais são complementados pelos textos verbais que aparecem, em sua maioria, com a indicação daquilo que foi

feito ou que deve ser feito. Gabriela, enquanto destinador-enunciador, modaliza e manipula a fazer-executar sua *performance* para adquirir seu mesmo físico, este simulacro de corpo euforizado na mídia tradicional sob o grande valor da saúde e, prescritivamente, ela dá a fórmula de obtenção para seus destinatários.

Segundo Steele (1997, p. 61), “as diversas formas de disciplina a que submetemos o corpo marcam-no, formam-no, atormentam-no e forçam-no a emitir sinais”, como se colocassem o corpo num processo de *querer-dizer*.

Ainda sobre o valor euforizado da saúde, Oliveira, Fernandes e Silva (2009, p. 17):

Quais seriam então os valores consensuais em nossa sociedade? Talvez estes: saúde e longevidade, compreendidos numa noção de qualidade de vida que, paradoxalmente, passam a ser quantificáveis. E nossa sociedade, menos pública e mais privatizada, é atenta às condições de saúde que se confundem com modos de lidar com o corpo: cuidado zeloso e obsessivo, controle, projeto de reinvenção corporal em que a medicina atua de forma reducionista, pois o que passa a interessar são os resultados alcançados objetivamente e não a pessoa em sua integridade corporal/espiritual, coisificando a pessoa à medida que dessemantiza o seu corpo. (LANDOWSKI, 2001).

Gabriela prega o estilo de vida saudável e apresenta simulacro de corpo modelado de acordo com os preceitos da ginástica, do bem-estar e em conjunção com os valores da saúde e magreza euforizados no social. Porém é, dos três perfis analisados neste trabalho, o único em que se encontram traços de pós-edição, assim como diversas matérias a respeito do assunto. Onde ele teoricamente não se faria necessário, é no perfil de Gabriela que podemos encontrar os recursos da edição do corpo no *fazer modelar* do exercício e no *fazer manipular* da imagem. A credibilidade de Gabriela depende de quanto seu *fazer ensinar*, por meio do seu próprio exemplo, confirme-se no simulacro de corpo. Portanto, é imprescindível que esse simulacro se apresente não só em movimento, como também perfeitamente editado, para que esse contrato de fidedignidade que se dá entre seus seguidores e ela se prove verdadeiro. Se o contrato não se dá, automaticamente o número de seguidores pode diminuir. De acordo com Silva (2007), a responsabilidade de gerenciamento do corpo saudável está intimamente ligada as “técnicas de si”¹⁹:

¹⁹ Segundo Foucault (1997, p. 109), as técnicas de si constituem um conjunto de pressupostos ou prescrições dirigidas aos indivíduos com o intuito de “fixar sua identidade, mantê-la ou transformá-la

A promoção acentuada do cuidado de si elege um novo modelo de relacionamento do sujeito com seu corpo. Nesse contexto, a tarefa de gerenciar os níveis de saúde passa a ser focada no indivíduo, cabendo a ele responsabilizar-se por sua saúde, aderindo hábitos que lhe mantenham saudável; na hipótese de uma suposta falha do sujeito, cabe-lhe a culpabilidade, fundada na negligência no trato de si. (SILVA, 2007, p. 19).

Um outro aspecto importante que encontramos nesse perfil e não nos outros previamente analisados é que, como ele apresenta histórico de uso de filtros e edição, suas postagens-enunciados vão do ser vs parecer verdadeiro para o não parecer vs não-ser, abalando o modalizar veredictório de Gabriela, cabendo ao destinador-julgador um fazer interpretativo desse dizer.

Por tal razão, sua sanção será sempre a do não-crer-ser, levantando a incerteza da relação entre corpo real e corpo virtual, mostrando-se ser um corpo certamente falso em comparação com sua versão em carne e osso.

Se analisarmos superficialmente, o perfil de Gabriela nos leva a crer que sujeito e corpo estão numa relação funcional, porém Gabriela nos deixa marcas de que essa relação do corpo está a serviço da estética corporal proclamada no social. O predomínio do parecer é mais forte (uso do *Photoshop* etc.) do que o do fazer, mesmo com as encenações de corpos em mobilidade. O de Pugliesi, mesmo em aparente mobilidade, ele não apresenta constituições orgânicas e suas manifestações: suor, fadiga, tensão. É um corpo calculado, que não engorda, não envelhece, não adoce, afirmando a relação sujeito e corpo de dimensão estética.

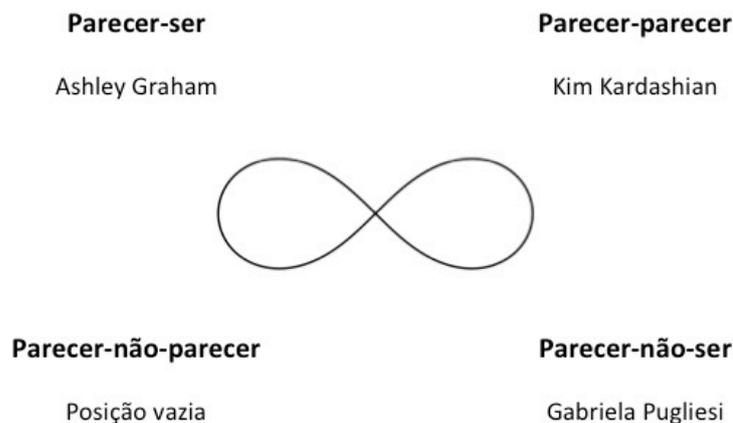
O umbigo, nas fotos onde o corpo aparece frontal ou semifrontal, e a região lombar e nádegas, nas fotos onde Gabriela aparece de costas ou a $\frac{3}{4}$ da câmera, coincidem com o centro da fotografia postada. O ponto de entrada daquele que vê a imagem se dá quase sempre no meio do corpo, e passa para nádegas ou pernas, a depender de como ele está retratado. Isso faz com que o percurso visual do olhar do destinador sempre adentre a imagem pelo corpo e deslize por esse, sem deixar que o fundo seja tão importante quanto o corpo.

3 INSTAGRAM – RUPTURA OU ESCAPATÓRIA?

“O parecer – lemos – é a nossa condição, nossa quase intolerável condição humana: por isso é que somos, incessantemente, um querer e um dever ser.”

(LANDOWSKI apud GREIMAS, 2002, p. 122)

Como aplicativo e palco de encenações do corpo, o *Instagram* carrega o poder escópico das redes sociais aliado à proximidade dos aparelhos celulares e à facilidade de registrar cada momento com suas câmeras portáteis. Nesse ambiente de visibilidade, os corpos dispostos nesse social e analisados neste estudo se manifestam em esquema veridictório da ordem do parecer e por meio de seus arranjos plásticos eles tentam operar efeitos de sentido de dizer verdadeiro em maior ou menor grau. Se organizarmos o quadrado semiótico do jogo da veridicção e do dizer verdadeiro, a partir não de posições fixas, mas em contínua dinâmica do quadrado elíptico, teremos a seguinte movimentação:



Enquanto Ashley Graham se coloca como uma persona que parece estar em conjugação com o corpo natural e verdadeiro, sem cirurgias plásticas ou filtros aparentes, seu discurso soa como “verdadeiro” se comparado aos corpos reais, encenando um simulacro “fora de moda”, é um *parecer-ser*. Já o perfil de Kim Kardashian mostra um corpo que está a serviço de uma representação da ordem do *parecer per se*, o corpo carrega a “verdade” daquilo que é na carne: seios, nádegas e cintura verdadeiramente construídos, ou seja, explicitamente não naturais e

colocados para uma encenação aparente “sem filtros” que serve como plataforma para que essa verdade construída se manifeste. Gabriela, por sua vez, carrega tanto a edição do corpo nele mesmo, comprovada pelas fotos de antes e depois, quanto a edição da imagem na pós-captura, por meio de aplicativos de edição de foto como *Photoshop* e *Facetune*. Os filtros físicos (que modelam o corpo na carne) e os filtros digitais se unem numa construção da ordem do *parecer não ser* real, aproximando-se dos modos de presença dos simulacros já postos em revistas femininas. O corpo de Gabriela Pugliesi se constrói da mesma forma que encontramos na publicidade e mídia: corpo pensado, planejado, editado e colocado de forma a parecer verdadeiro. Esse corpo conta com um processo de pré e pós edição antes de ser vendido como algo alcançável. Assim podemos relacionar a carga de “verdade” ou de corpo verdadeiramente possível que Gabriela carrega com o mesmo corpo construído e colocado na capa das revistas e editoriais de moda, um corpo editado para ser mostrado como real e possível.

A “verdade”, para ser dita e assumida, tem que deslocar-se em direção às instâncias do enunciador e do enunciatário. Não mais se imagina que o enunciador produza discursos verdadeiros, mas discursos que produzem um efeito de sentido de “verdade”: desse ponto de vista, a produção da verdade corresponde ao exercício de um fazer cognitivo particular, de um *fazer parecer verdadeiro* que se pode chamar, sem nenhuma nuance pejorativa, de fazer persuasivo. (GREIMAS, 2012, p. 531, grifo do autor).

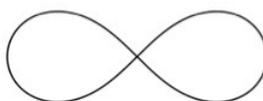
Quando colocados lado a lado, os quadrados semióticos da visibilidade e da veridicção, os esquemas homologam as posições de cada perfil, percebemos como também todos os perfis analisados estão dentro da dinâmica do *querer ser visto*, uma vez que se colocam dentro desse querer escópico da rede que estabelece as condições de captação do olhar. O *Instagram*, como sujeito operador, age em posição do *fazer ser visto* e esses perfis, como sujeitos escópicos, colocam-se na posição do *ser visto*. Se todas elas estão dentro do esquema proposto dos modos de apresentação de si, encenando e representando como sujeitos visíveis, ocupam então as posições dessa estrutura escópica da seguinte maneira:

**Querer não ser
visto querendo ser
visto**

Ashley Graham
"falso pudor"

**Querer ser visto
querendo ser visto**

Kim Kardashian
"ostentação"



**Não querer ser visto
querendo ser visto**

Posição vazia

**Não querer não ser
visto querendo ser
visto**

Gabriela Pugliesi
"sem constrangimento"

Observa-se que Gabriela Pugliesi em suas postagens se coloca no centro da tela, mas direciona o olhar a um alhures, o que nos mostra uma aparente ideia de que é um corpo que não quer não ser visto. Olha para fora da tela, porém se coloca no meio dela, em um corpo que se movimenta num aparente "sem constrangimento", aquele corpo que aparentemente não está em cena, mas não deixa de representar dentro do "camarim". Enquanto Kim Kardashian segue no meio das imagens, ela olha para seu destinador (figura 65), convidando-o a observar em esquema exibicionista, é o corpo público visto publicamente, em representação a cada momento, o corpo ostentação. Ashley Graham, por sua vez, ocupa a posição do falso pudor, o corpo que coloca a mão na câmera e parece obstruir o observador-enunciatário se mostra no banheiro em esquema de coxia, publicizando a cena privada por encenação de corpo, cenografia e vestuário do privado a colocam na categoria do querer não ser visto querendo ser visto.

Organizando os valores extraídos de cada um dos perfis analisados, é possível constatar que nas fotografias de Kim Kardashian está presente o sensual, o feminino, o sexual, a ostentação, o luxo e a sofisticação. O corpo é o próprio objeto do gozo, sendo que ele é o lugar de edição antes mesmo de ser mostrado no aplicativo, a edição na carne. Esse corpo objeto se relaciona com o simulacro do corpo feminino construído nas e para as publicações destinadas ao público masculino, na indústria pornográfica, nas heroínas de quadrinhos de ação, nos comerciais de cerveja. O uso de *lingeries*, transparências, decotes, gargantilhas e as poses confirmam que esse é um corpo que foi feito visando o querer ser visto pelo

outro. O corpo construído no perfil de Kim Kardashian se coloca como objeto de gozo, que se mostra pronto para ser consumido pelo sujeito observador. Seu texto visual e imagético não pede engajamento nem reconhecimento de sujeito para sujeito, ela apenas se mostra para ser vista e consumida, sem dar o caminho para que se alcance o mesmo resultado, como o perfil de Gabriela Pugliesi ou de Ashley Graham. No entanto, se comparado aos padrões da moda, o corpo de Kim Kardashian se mostra independente dos simulacros mostrados nas revistas destinadas ao público feminino. É o corpo que *pode não fazer* aquilo que está posto e instalado como norma corporal da moda, mas que por sua fama e número de seguidores acaba por ser abraçada por ela como uma forma de impulsionar e abranger novos consumidores. Mais além, dentro do próprio *Instagram*, é um corpo que está seminu e que pode ser visto por inteiro, mas, por conta dos artifícios de transparências e recortes das roupas e da maneira como ele se coloca, não é barrado nas políticas de imagem do aplicativo. É o camuflar sensual que chancela esse modo de se mostrar, sensualidade essa aprovada pela mídia e mercado de consumo, e usada como exemplo do mostrar feminino.

Figura 65 – Montagem de antes e depois do corpo de Kim Kardashian



Fonte: Celebrities (2017).

Figura 66 – Montagem de antes e depois das intervenções plásticas do rosto de Kim Kardashian



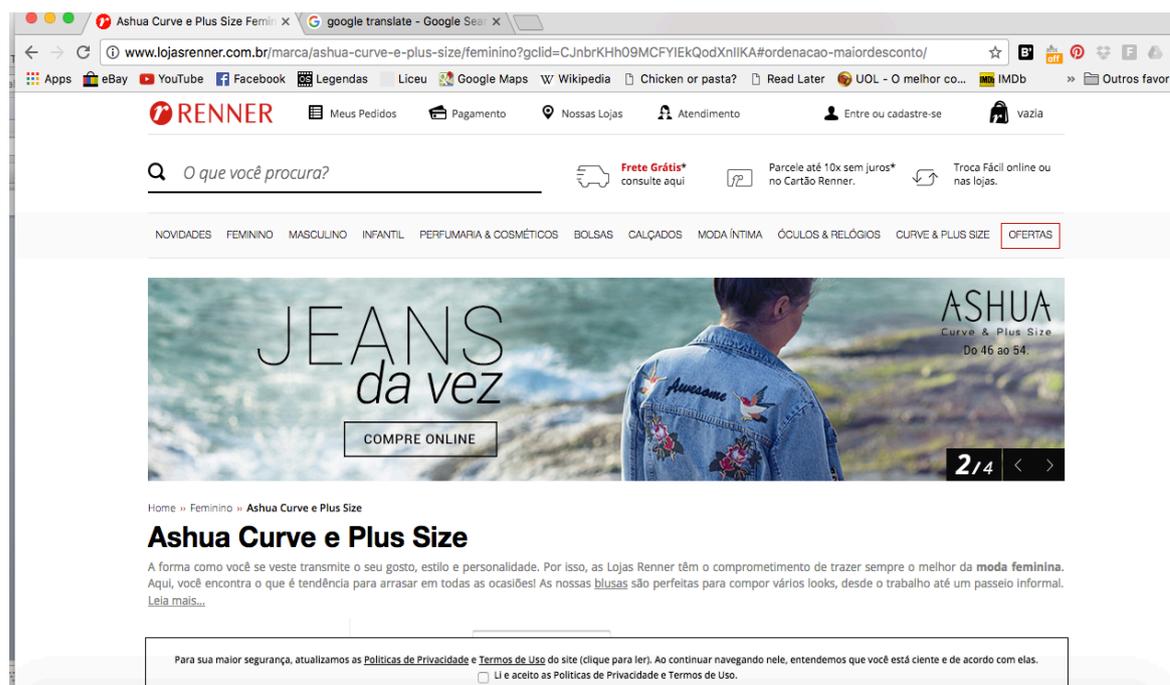
Kim Kardashian October 27, 2006

Kim Kardashian November 7, 2009

Fonte: Starcasm (2017).

Para o perfil de Ashley Graham, nota-se a repetição tanto nos textos visuais quanto nos textos imagéticos dos valores de bem-estar, aceitação de si, feminilidade, naturalidade e sensualidade. O corpo está a serviço do fruir e age numa dimensão estética com objetivo aparente de degustar subjetivamente a experiência corpórea. Ashley convida seus seguidores a uma interação estética e também estética do corpo feminino *in natura*, corpo esse que se mostra como “real” e aparentemente descarta os simulacros postos em circulação na publicidade e mercado editorial destinados ao público feminino e masculino. O corpo de Ashley, em relação à mídia tradicional, é aquele que aparentemente quer se ver nele mesmo e executa um aparente *poder fazer* seu próprio simulacro, em relação aparente de liberdade com os simulacros já em circulação. É considerado um corpo “fora da moda”, mas que eventualmente é englobado pelo mercado publicitário e pela indústria de moda para alcançar o crescente público *plus size* no Brasil e no mundo.

Figura 67 – Foto da tela do *site* da loja Renner e sua página dedicada à moda *plus*



Fonte: Renner (2017).

Nesse contexto, a indústria da moda tenta incluir o simulacro de corpo *plus size* como forma de venda por meio de um *statement* que só pode surgir dentro do *Instagram* (figura 67), o de aparente lugar de visibilidade de outros formatos de corpos que não os já postos no mercado de moda e de publicidade. Nesse âmbito, o aplicativo deu espaço para que seus destinatários pudessem encontrar outros simulacros do corpo feminino, e a mídia tradicional e a indústria da moda se aproveitam desse campo criado fazendo dele um novo mercado de consumo (figuras 68 e 69). No entanto, é interessante observar que esses simulacros de *plus size* são escolhidos com certa restrição pelo mercado, barrando formatos de corpo considerados “fora de moda” ou em sobrepeso excessivo e incluindo aqueles “fora de moda” que mantêm certa similaridade com os simulacros já chancelados por eles: um corpo curvilíneo proporcional, com ênfase nas medidas da cintura *versus* o quadril, abdômen mais reto e rosto jovem.

Figura 68 – Foto da tela do aplicativo *Instagram* da conta da revista Marie Claire Brasil



Fonte: Acervo pessoal de 14 de junho de 2015 e 27 de janeiro de 2016.

Figura 69 – Foto da tela do aplicativo *Instagram* da conta da revista Marie Claire Brasil



Fonte: Acervo pessoal de 14 de junho de 2015 e 27 de janeiro de 2016.

Para Gabriela Pugliesi, o corpo está a serviço de um padrão da moda e em conjugação com os valores colocados em revistas destinadas ao público feminino: o bem-estar, a saúde, a magreza, o corpo definido, o gosto de agradar objetivamente

ou aprazer a colocam num esquema de impotência em relação à moda, restando apenas adotá-la por meio de exercícios, edição de imagem, cirurgias plásticas e adornos no corpo.

O desejo de agradar implica primeiramente a imagem que uma mulher tem de seu próprio corpo, de suas qualidades e defeitos, de a levar a elaborar uma certa aparência “pessoal”. Mas agradar também é uma operação de sedução, isto é, uma forma particular de manipulação que pede uma adaptação, sempre arriscada, da imagem que a mulher tem de seu corpo vestido àquela que os outros – pouco importa que se trate de indivíduo ou do “mundo” – dela fazem, ou àquela imagem que ela gostaria que os outros tivessem dela. (GREIMAS, 2002, p. 76).

Aqui o corpo para ser aceito pela moda deve se colocar em conjunção com ela a fim de que ele possa ser visto e apreciado. Pugliesi se coloca como prova disso por meio de seus “antes e depois” e de suas postagens que mostram *como fazer*, “comprovando” que entrar em conjunção com esses valores são maneiras de ser reconhecido, ser visto e ser aceito segundo os padrões de corpos atuais.

Figura 70 – Capa da revista Women’s Health com Gabriela Pugliesi



Fonte: Blog de Marta Reis (2017).

A magreza imposta pela moda vem revestida de todo um esquema de cuidados com o corpo, como alimentação, rotina de exercícios, intervenções

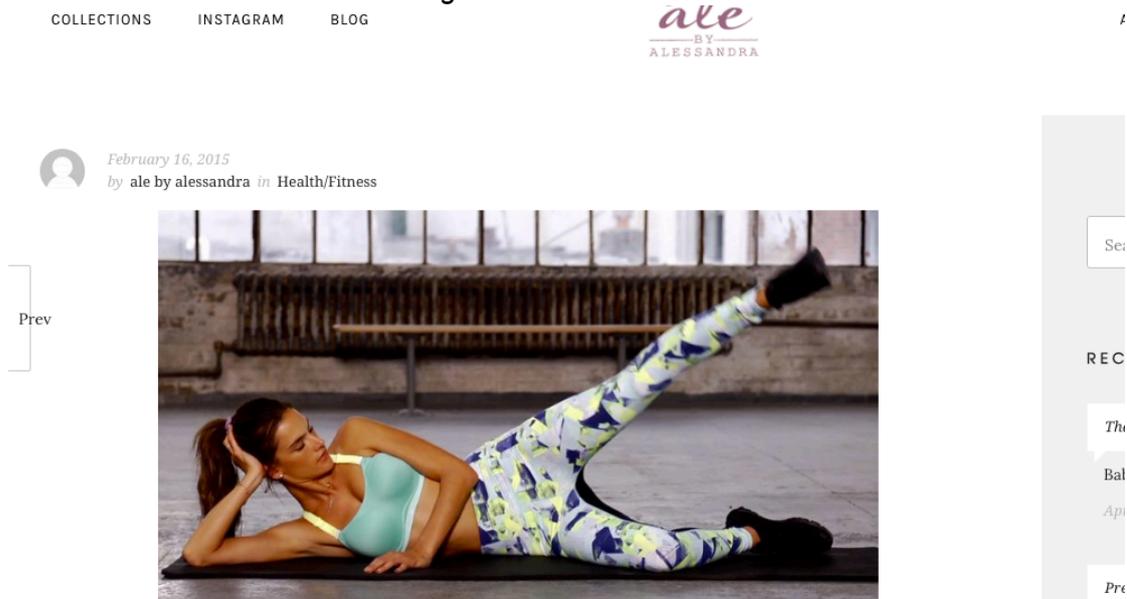
cirúrgicas, diferentemente da magreza colocada pela mídia nos anos 1990, a magreza das modelos da onda *heroin chic*, como Kate Moss. O mercado evoluiu desse corpo magro esquelético para um corpo magro *fitness*, que prega todo um jeito de viver e consumir. Temos a transição das modelos dos anos 1990 para as modelos que fizeram sucesso a partir do começo dos anos 2000 que seguem em alta até os dias de hoje, como Gisele Bündchen, capa da revista *Vogue* americana de 1999 que trazia a chamada “O retorno da modelo sexy”, tornando-se então embaixadora do jeito *fitness* de viver, sendo o *fitness* uma qualidade vista primordialmente como masculina, passa a ser tendência mundial de comportamento também feminino, quase como um “combate” à obesidade e ao sobrepeso que atingem mais da metade da população.

Figura 71 – Foto do *Instagram* da modelo Gisele Bündchen com água de coco



Fonte: Bladt (2017).

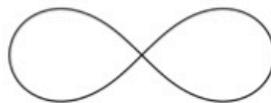
Figura 72 – Foto do *site* da modelo Alessandra Ambrosio, uma das *Angels* da marca de *lingerie* Victoria Secrets



Fonte: Ale (2015).

Ashley Graham
 aparente Corpo Subjetal
 aparente *poder-fazer*
 aparente liberdade em
 relação à moda
 “corpo fora de moda”

Kim Kardashian
 Corpo Objetal
poder-não-fazer
 Independência da
 moda
 “corpo faz a moda”



Posição vazia
Não-poder-não-fazer
 “corpo que não faz a moda”

Gabriela Pugliesi
 Corpo Simbólico
Não-poder-fazer
 Impotência em relação à
 moda
 “corpo que adota a moda”

Nesse *fazer* estético dentro da rede, observamos que se faz necessário construir um estilo único, seja ele emulado da publicidade, da pornografia ou do mercado de revistas femininas e da moda, que, segundo explica Landowski (2002, p. 102):

Trata-se para eles de criar a surpresa produzindo, sempre que possível, o “nunca visto”, mas também – e ao mesmo tempo – de arranjar as condições de um reconhecimento possível reproduzindo, numa certa medida (e aí, toda a arte é a dosagem exata), o já conhecido. A preferência dos profissionais da moda pela invenção encontra, em outros termos, seus limites no fato de que, através da variação sistemática dos modelos sucessivos, ou mesmo simultâneos, que eles criam, é preciso, apesar de tudo, que se afirme a constância de num “estilo da casa”. Pois a novidade não teria sentido se não se destacasse contra um fundo de permanência, se ela não pudesse mais ser referida à identidade de uma instância produtora que, ao mesmo tempo que se renova, atesta, por meio de um mínimo de traços figurativos invariantes, que ela perdura, em seu ser, aquém ou além das metamorfoses sazonais.

Dessa maneira, tanto Gabriela Pugliesi quanto Kim Kardashian parecem aderir e emular padrões já colocados na mídia tradicional e reconhecidos por seus destinatários, o que faria do perfil de Ashley uma possibilidade de encontrar uma “verdade” no esquema já imposto pela manipulação da mídia.

Sabemos que em

situação de comunicação manipuladora, o destinatário é colocado em posição de falta de liberdade, ou seja, em posição de *não-poder-não-aceitar* o contrato proposto. Nesse caso, o destinador realiza um fazer persuasivo que tem sua resposta no fazer interpretativo do destinatário. O fazer persuasivo procura *fazer-criar* por meio do *fazer-parecer-verdadeiro*. (BARROS, 2001, p. 56, grifo do autor).

Esse é o método conhecido pelo qual a mídia tradicional opera. As revistas femininas, novelas, publicidade e moda nos levam a crer que os corpos colocados em cena são possíveis e reais, criando efeitos de verdade. A arte desse método é a persuasão, que se atualiza nessa mídia *Instagram*, centrada na mostraçã do corpo e cuja construção ela incita.

Exercido pelo enunciador, o fazer persuasivo só tem uma finalidade: conseguir a adesão do enunciatário, que está condicionado pelo fazer interpretativo que este exerce, por sua vez: pelo mesmo motivo, a construção do simulacro de verdade, tarefa essencial do enunciador, está igualmente ligada tanto a seu próprio universo axiológico quanto ao do enunciatário e, sobretudo, à representação que o enunciador se faz deste último universo. Compreende-se, então, por que, em condições como essas, o conceito de verdade esteja sendo cada vez mais substituído pelo de eficácia na reflexão epistemológica. (GREIMAS, 2012, p. 531).

Se estamos cortados pela cultura e pela moda, em que a construção do corpo almejado fica apenas na virtualidade, esse simulacro de corpo foi fabricado para ser desejado e nunca alcançado. Nessa estratégia de sedução eficaz, o sujeito-

destinatário adere a essa “verdade” – com fins comerciais – por meio de prescrição para que ele possa entrar em conjugação com o corpo ideal.

A princípio, o simulacro de corpo de Ashley Graham poderia ser entendido como aparente ruptura dentro do *Instagram*, pois há uma tentativa de ressemantizar o corpo e a vida. Se levarmos em conta a definição de fratura que Landoswki trabalha dentro d’A Imperfeição, é possível construir um paralelo com o outro mundo de possibilidade que as postagens desse perfil provê:

conforme modelo narrativo canônico, tudo começa com a apresentação de um actante-sujeito caracterizado pelo estado da “carência” em que se encontra. Está ancorado nas “rotinas do cotidiano” e, sem que ele se dê conta claramente, falta-lhe algo que seria difícil definir, mas que, e oposição ao aspecto “prosaico” do que está vivendo, só pode ser concebido como algo “deslumbrante” que seria capaz de fazê-lo apreender, de repente, “sob o parecer das coisas”, outro sentido mais autêntico – um sentido que daria imediatamente acesso a “outro” mundo, no qual, por último, ele conseguiria se reconhecer. (GREIMAS, 2002, p. 132).

É nesse contexto de autenticidade que os corpos mostrados dentro do *Instagram* poderiam se opor àqueles em relação à mídia tradicional, sendo esse espaço virtual uma possibilidade de quebra e ressignificação.

No entanto, estão eles – tanto os corpos de Ashley como os de Kim e Gabriela – dentro de uma rede social que enfatiza o esquema de visibilidade do querer ser visto e do *parecer* mais do que *ser*, dado que essa obtenção do *ser* findaria o processo de construção. Apesar de nos dar a impressão de um *ser* mais do que *parecer*, ainda assim, Ashley se empenha em um *fazer estético*, num “gasto de energia sem objeto” (GREIMAS, 2002, p. 139), o que a une aos demais perfis. Nesse perfil é possível identificar os traços plásticos dos arranjos visuais que foram postos intencionalmente sem algum tipo de acidente ou aleatoriedade.

Essa aparente nova forma de mostrar o corpo e consumir a moda só pode ser vista por meio do aplicativo, que por sua vez opera segundo o esquema manipulatório já reconhecido pela mídia e mercado de consumo. De acordo com Greimas (2002, p. 78), essa

“originalidade”, que erigindo-se em seguida – ajudada pela noção de progresso que lhe é contemporânea – como um instrumento axiológico formador do estilo de vida, oferecerá uma visão de mundo, constituirá uma nova *episteme* cultural a cujas inelutáveis restrições continuaremos submetidos. Dito isso, a originalidade, enquanto projeto de busca de valor da vida pessoal, condena-se ela mesma à sua socialização.

Por ser um destinador forte – mais além da mídia e do mercado de moda – o *Instagram* impõe aos seus usuários que reproduzam a dinâmica captura-retoque-compartilhamento-likes já usada pelas revistas de moda e publicidade. Para isso, ele atua unilateralmente ao que postula Greimas (2002, p. 137):

passa a exercer ativamente uma prática destinada a aproximar-se desse objetivo. Deve-se empenhar em um “fazer estético” que, por seu caráter metódico, não deixa de evocar o tipo de táticas nas quais o investigador científico se empenha quando procura compreender a estrutura de seu objeto de conhecimento: “eis aí uma sequência de vida ‘vívida’ como uma sucessão ininterrupta de escolhas que conduz pouco a pouco à construção de um objeto de valor”.

Da mesma maneira o *Instagram* também possui sua própria política do “bom gosto”, sendo ele um grande filtro daquilo que pode ou não ser visto, proibindo pelos públicos, mamilos femininos e tabus que envolvem o corpo feminino (TURCO-WILLIAMS, 2017), sendo que o corpo pode ser visto sob as circunstâncias determinadas de gosto e daquilo que está para ser visto pelo outro.

Figura 73 – Foto do perfil de Rupikaur banida pelo *Instagram* por conteúdo impróprio



Fonte: *Instagram* de Rupikaur (2017).

Conforme cita Landowski (1997, p. 131, grifo do autor),

num nível de grande generalidade, que consideramos logicamente primário, o Eu, no momento mesmo em que se põe como um *sujeito*, inevitavelmente se descobre como sendo também um *objeto*: sujeito enquanto *olha o mundo*, objeto enquanto é *visto pelo outro*.

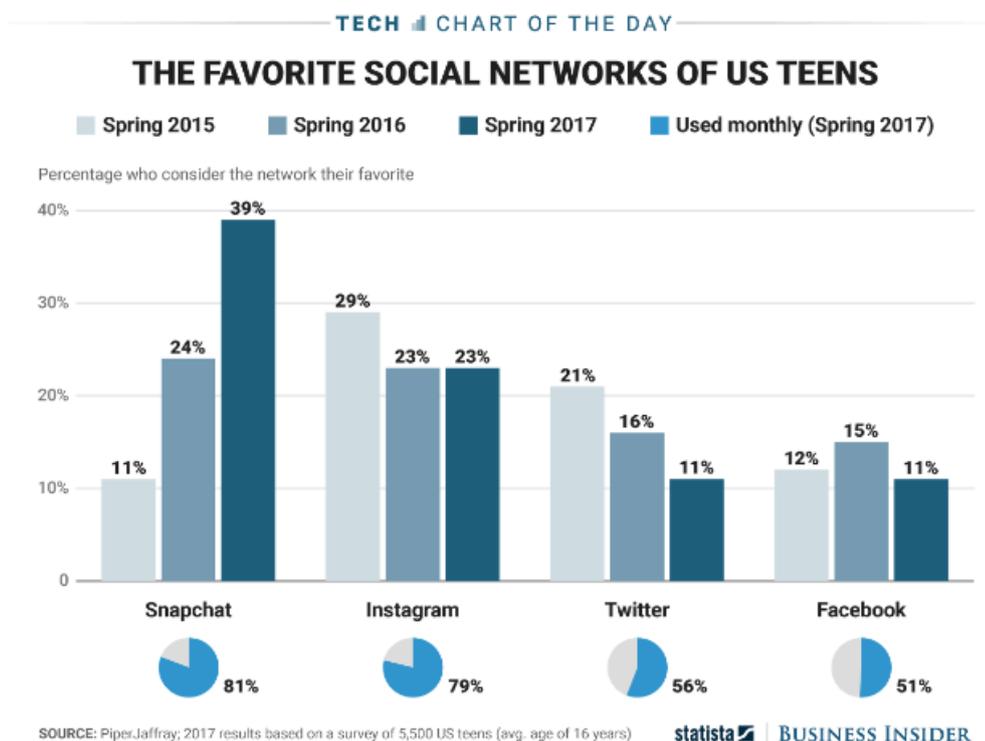
É por tal razão que consideramos o aplicativo, nos termos de Greimas (2002) desenvolvidos em *Da Imperfeição*, não como ruptura e sim como escapatória, isso também se aplica aos perfis analisados neste estudo, mesmo os que se mostram em aparente descolamento são colocados em contínua busca do parecer, no esquema de visibilidade do *querer ser visto* e, quando oferecem uma possibilidade de se tornar objetos de consumo, são capturados pelos destinadores tradicionais e modalizadores do gosto, oferecidos ao mercado como uma aparente quebra de padrão que reveste um novo produto e atende um novo mercado de consumo. Concluimos que a mídia já não precisa “criar” simulacros, apenas se apropria daqueles que recebem uma atenção maior de seu público para fazer dele um novo produto, segundo as observações de Greimas (2002, p. 81): “infelizmente, do mesmo modo que a originalidade, estas saídas fora de si quase sempre são socializadas e sociáveis. As paixões, a força da repetição, se fixam em papéis patêmicos, isto é, finalmente, em simulacros passionais representáveis.”

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Cada membro (da unidade social) só
descobre o seu ‘si’ no ‘entre-si’”
Beveniste

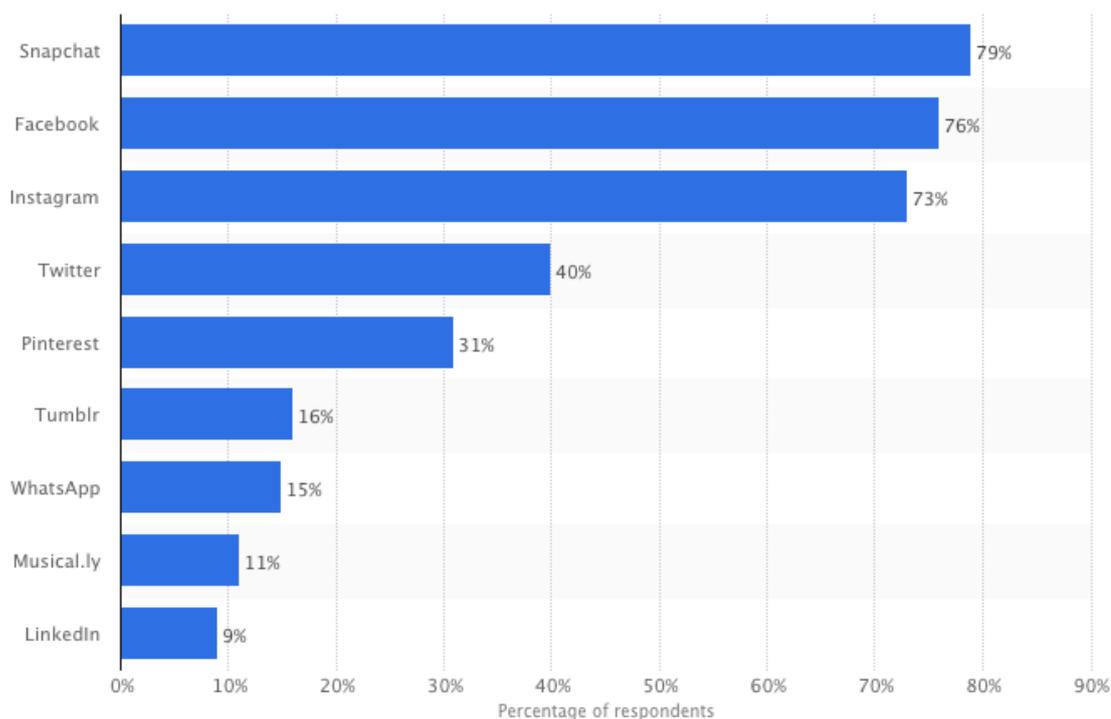
Pesquisas recentes entre adolescentes nos Estados Unidos (BECK, 2016; JOHNSON, 2016) mostram que a rede social *Snapchat* vem ultrapassando o *Instagram* em importância e uso. Reconhecida por ser uma rede que favorece vídeos ao invés de fotos, o *Snapchat* cresce em popularidade entre jovens de 13 a 18 anos nos dias de hoje.

Gráfico 3 – Crescimento das redes sociais entre jovens de 2015 a 2017



Fonte: Dunn (2017).

Gráfico 4 – Crescimento do *Snapchat* versus outras redes sociais



Fonte: Statista (2017).

Se tomarmos as análises deste estudo, perceberemos que o *Instagram* segue a mesma dinâmica das mídias tradicionais, em que o corpo se mostra em cena, construído, modificado e colocado no mesmo regime de visibilidade que os corpos que já circulam nas revistas de moda e mercado de publicidade. O *Instagram*, como destinador forte, modaliza seus seguidores e programa unilateralmente as possibilidades desse se dar a ver. A aparente liberdade mostrada dentro da rede é vista com bons olhos quando a própria mídia a abraça para fazer dela um novo produto para um mercado em ascensão, como o *plus size*. Essa dinâmica de simulacros na mídia e simulacros na rede funciona em um esquema de retroalimentação, em que a primeira usa do sucesso da segunda para crescer e, por sua vez, o simulacro na rede se fortalece da aprovação da mídia. O papel do destinatário parece estar na mão de cada usuário, mas na verdade ele atua no papel actancial de “seguidor” dos gostos já firmados pela mídia e pela moda. Como explica Landowski (1997, p. 139), “mais geralmente, como gozar ‘inocentemente’ e plenamente quando o objeto visado faz parte dos que o *ethos* reprova, dos que exclui, dos que proíbe ou simplesmente condena por serem ‘de mau gosto’?”.

Nessa dinâmica, o *Snapchat* parece funcionar como uma “ruptura”, um jeito de operar mídia social mais proximamente entre conhecidos, num círculo social menor e mais controlado, contrário ao aberto para público geral e, mais além, com a segurança de que o aplicativo promoverá o autoapagamento das imagens postadas ou compartilhadas com outros, além do controle do usuário de quanto tempo a imagem estará disponível àqueles que a receberam. Sem pressão midiática, é possível que os corpos passem a se mostrar mais livremente, uma vez que esse aplicativo não permite mensurar a quantidade de *likes* de cada imagem, dificultando também o sistema de métrica da mídia e sua apropriação destas fotografias divulgadas.

Os motivos pelos quais o *Snapchat* vem aumentando sua representação entre jovens são principalmente a rapidez com que a foto pode ser postada sem tanta pressão social, uma vez que a foto não recebe “curtidas” e nem precisa de tanto cuidado no tratamento de pós-edição. “*Snapchat* tem muito menos pressão social em seu conteúdo [...] se eu não recebo nenhuma curtida em minha foto no *Instagram* ou em uma postagem do *Facebook* em quinze minutos, tenha certeza que eu as apagarei” (PRICE, 2015)²⁰. Mesmo com a atualização do *Instagram*, que incluiu a possibilidade de subir vídeos rápidos em seu *Stories*, que são apagados em 24 horas, ainda assim o *Instagram* parece colado num tipo de linha do tempo alinhado à construção social,

Para *Instagram*, no entanto, o recurso *Stories* parece uma estranha decisão. Afinal, o *Instagram* é muito baseado na cronologia, e a maioria do seu conteúdo apresenta instantes perfeitos, completos com montagem e edição. Acontece que toda essa pressão para ser perfeito feriu o conteúdo *Instagram*. As pessoas não estavam postando mais porque suas fotos não eram perfeitas! (SMITH, 2016).

Quadro1 – Planilha de crescimento do *Snapchat* versus *Instagram*

	Snapchat					Instagram					
	Age	Spring-15	Fall-15	Spring-16	Fall-16	Spring-17	Spring-15	Fall-15	Spring-16	Fall-16	Spring-17
Social Networks Used, by Age	14	69%	70%	76%	78%	82%	74%	77%	73%	81%	84%
	15	69%	74%	73%	81%	83%	74%	78%	75%	82%	81%
	16	69%	76%	78%	81%	83%	73%	77%	77%	79%	80%
	17	68%	75%	76%	80%	81%	71%	76%	74%	79%	78%
	18	68%	66%	73%	72%	80%	72%	65%	72%	69%	77%
	Total	68%	74%	75%	80%	81%	73%	76%	74%	79%	79%

²⁰ “*Snapchat* has a lot less social pressure attached to it [...] If I don’t get any likes on my *Instagram* photo or *Facebook* post within fifteen minutes you can sure bet I’ll delete it”. (PRICE, 2015).

Fonte: Business Insider (2017).

Assim, o *Snapchat* parece quebrar a dinâmica de espetáculo em que o *Instagram* e a mídia tradicional operam, dinâmica essa explicada por Landowski (2002, p. 186):

Desse modo, tal como o palco fica diante da sala, duas classes de sujeitos se interdefinem nesse quadro, pela complementaridade de seus estatutos e de suas funções: de um lado, um grupo restrito de atores que as luzes da ribalta permitirão identificar um a um enquanto intérpretes de tantos papéis distintos; do outro, uma classe mais numerosa (em geral) de indivíduos anônimos, confundidos na posição de receptores e de testemunhas, e tendo vocação para endossar coletivamente as funções do público: olhar, escutar, sentir, avaliar, e finalmente sancionar, nem que seja pela própria qualidade de uma “presença” que jamais é inteiramente adquirida de antemão, o valor do espetáculo considerado sob seus diversos aspectos, ao mesmo tempo como ação representada e como comunhão vivida.

Se levarmos em conta que as posições de Destinator e Destinatários vinham fixadas e bem definidas por fronteiras claras fora das redes sociais, com o advento dessas, o antigo espectador convidado a existir dentro dessa nova virtualidade se vê em palco e em ato, restando somente cumprir um programa narrativo desbravado por alguns perfis de destinator-fortes, aqueles que se apropriaram de um discurso de mídia para se fazer consumir.

Encadeamento sintagmático de imagens no plano do enunciado e, no plano da enunciação, programação fundada numa dinâmica do desejo, esses dois elementos se combinam como duas faces de uma mesma busca, como duas tendências complementares que contribuem para a produção da mesma falta perpétua a suprir: busca obviamente erótica em seu princípio, bem mais do que estética, e busca ilusória por construção, mas cuja lógica explica o aspecto bulímico – essa necessidade de constante renovação – que regula tanto a produção quanto o consumo do tipo de imagens com o qual lidamos. (LANDOWSKI, 2002, p. 141).

Esse ritmo de consumo de imagens editadas, sejam elas do corpo ou da vida, que encontramos tanto nas revistas de moda e publicidade, retomado dentro do *Instagram* – lugar sem espaço para acidentes – parece encontrar seu fim, ou pelo menos uma pausa, em um novo espaço virtual com menos possibilidades de edição de imagem e sem o peso da interação e aprovação social. Esse lugar de palco, onde o destinatário parece convidado para ser seu destinator, onde a vida é um *show* contínuo, e por isso exige dele que se preocupe com o número de curtidas, a quantidade e aprovação de seus seguidores, encontra seus dias contados com o

crescente declínio da “interação social” *versus* a “interação com o aparelho”, dando aos usuários a segurança da interação não humana, num sentimento de privacidade sem julgamento. Terminando com Greimas (2002, p. 81): “[...] embelezar a vida procurando ‘saídas’ não é por acaso reconhecer que este lugar de onde se sai ‘não é a vida’, e criar para ele alhures imaginário nutrido de espera e esperança?”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 82% of women think social media drives the definition of beauty. **Mashable**. Disponível em: <<http://mashable.com/2014/01/24/dove-beauty-study/>>. Acesso em: 6 abr. 2015.
- A BRIEF timeline of Polaroid. **Photographic Resource Center**. Disponível em: <<http://www.bu.edu/prc/forms/polatimeline.pdf>>. Acesso em: 15 dez. 2015.
- A HISTÓRIA de Gabriela Pugliesi. **Be Strong**, 25 nov. 2015. Disponível em: <<http://blog.honeybe.com.br/index.php/a-historia-de-gabriela-pugliesi/>>. Acesso em: 21 ago. 2016.
- ALDA. Disponível em: <<http://danielle-redman-9d9x.squarespace.com/intro/>>. Acesso em: 2 jul. 2016.
- ALE by Alessandra. **Health/Fitness**, 16 fev. 2015. Disponível em: <<http://www.alebyalessandra.com/inspiration/beginners-guide-yoga-spin-and-barre/>>. Acesso em: 1 maio 2017.
- ASHLEY Graham Lingerie Collections. Disponível em: <<http://www.ashleygrahamcollections.com/en/fall2016>>. Acesso em: 4 jul. 2016.
- BANS, Lauren. Every single woman in America is now 'curvy'. **The Cut**, 11 dez. 2012. Disponível em: <<http://nymag.com/thecut/2012/12/every-single-woman-in-america-is-now-curvy.html>>. Acesso em: 15 jul. 2016.
- BARROS, D. L. P. **Teoria do discurso**. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP, 2001.
- BARTHES, Roland. **A câmara clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015.
- BATES, Claire. How does 'Curvy Barbie' compare with an average woman? **BBC News**, 3 mar. 2016. Disponível em: <<http://www.bbc.com/news/magazine-35670446>>. Acesso em: 16 jul. 2016.
- BECK, Kellen. Snapchat is now the most popular social network among teens, according to new study. **Mashable**, 14 abr. 2016. Disponível em: <<http://mashable.com/2016/04/14/snapchat-teens-winner/#BgBkWPw9yiqX>>. Acesso em: 2 maio 2017.
- BITETTE, Nicole. Kim Kardashian posts revealing photo in skin-tight corset officially shutting down rumors she was photoshopped in Fergie's 'M.I.L.F \$' video. **Daily News**, 16 jul. 2016. Disponível em: <<http://www.nydailynews.com/entertainment/gossip/kim-kardashian-posts-photo-corset-crushing-photoshop-rumors-article-1.2714114>>. Acesso em: 7 set. 2016.
- BLADT, Marie. Gisele Bündchen's six clean-eating rules. **Vogue**, 5 jan. 2017. Disponível em: <<http://en.vogue.fr/beauty/nutrition/diaporama/gisele-bndchens-six-key-healthy-living-tips/24708>>. Acesso em: 1 maio 2017.

BLOG de Gabriela Pugliesi. Disponível em: <<https://gabrielapugliesi.com/>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

_____. Disponível em: <<http://tips4life.com.br/>>. Acesso em: 22 ago. 2016a.

_____. Disponível em: <<http://tips4life.com.br/2014/02/raio-gabriela-pugliesi/>>. Acesso em: 9 set. 2016b.

_____. Disponível em: <<http://tips4life.com.br/2014/02/raio-gabriela-pugliesi/>>. Acesso em: 21 ago. 2015.

BLOG de Marta Reis. **Women's Health**. Disponível em: <<http://studiomartareis.com/2015/10/21/nosso-biquini-jeans-vestido-pela-musa-gabriela-pugliesi-na-capa-da-womens-health-de-setembro/>>. Acesso em: 5 maio 2017.

BROWN, Kat. Kim Kardashian's selfie book Selfish: unexpectedly revealing. **The Telegraph**, 22 jun. 2015. Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/culture/photography/11577806/kim-kardashian-selfish-selfie-book-review.html>>. Acesso em: 2 jul. 2016.

BUSINESS Insider. Disponível em: <<http://static4.businessinsider.com/image/58eb72748af578521f8b4a2a960/screen%20shot%202017-04-10%20at%20120423.png>>. Acesso em: 2 maio 2017.

BUSINESS Wire. 2015. Disponível em: <<http://www.businesswire.com/news/home/20150727005524/en/Research-Markets-Global-Cosmetics-Market-2015-2020-Market>>. Acesso em: 9 dez. 2016.

CASTILHO, Kathia; GALVÃO, Diana. **A moda do corpo e o corpo da moda**. São Paulo: Esfera, 2002.

CELEBRITIES. **Kim Kardashian butt implants before and after**. Disponível em: <<http://plasticsurgeryid.com/kim-kardashian-butt-implants-before/>>. Acesso em: 1 maio 2017.

CHEN, Zhao. **Photo Plastic**: virtual pictures surgery simulator. Disponível em: <<https://itunes.apple.com/br/app/photo-plastic-virtual-surgery/id1023583941?mt=8>>. Acesso em: 30 jun. 2016.

CORREIO. **Gabriela Pugliesi admite que usou photoshop em foto após ser criticada na internet**. 20 fev. 2015. Disponível em: <<http://www.correio24horas.com.br/detalhe/noticia/apos-ser-criticada-na-web-gabriela-pugliesi-admite-que-usou-photoshop-em-foto/?cHash=2a68dda7fd8e106ef23ad87aa0430529>>. Acesso em: 21 ago. 2016.

CRARY, Jonathan. **24/7**: Capitalismo tardio e os fins do sono. Tradução Joaquim Toledo Jr. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

CUTLER, Kim-Mai. From 0 to \$1 billion in two years: Instagram's Rose-Tinted Ride To Glory. **TC. TechCrunch**, 9 abr. 2012. Disponível em: <<http://techcrunch.com/2012/04/09/instagram-story-facebook-acquisition/>>. Acesso em: 16 dez. 2015.

DAY, Elizabeth. How selfies became a global phenomenon. **The Guardian**, 14 jul. 2013. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/technology/2013/jul/14/how-selfies-became-a-global-phenomenon>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DESREUMAUX, Geoff. The complete history of Instagram. **Wersm**, 3 jan. 2014. Disponível em: <<http://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/>>. Acesso em: 16 dez. 2015.

DMR. Disponível em: <<http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/2/>>. Acesso em: 20 dez. 2015.

DOBSON, Rachel. Ashley Graham is beautiful, curvy and the picture of health - but is she really obese? **Mirror**, 29 fev. 2016. Disponível em: <<http://www.mirror.co.uk/3am/celebrity-news/ashley-graham-beautiful-curvy-picture-7467150>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

DOUGLAS, Adriana. Gabriela Pugliesi. **A Revista da Mulher**, 23 maio 2016. Disponível em: <<http://arevistadamulher.com.br/biografia/content/2268614-gabriela-pugliesi>>. Acesso em: 22 ago. 2016.

DUNN, Jeff. Snapchat has teens right under its thumb. **Business Insider**, 12 abr. 2017. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/snapchat-instagram-facebook-twitter-popularity-teens-chart-2017-4>>. Acesso em: 2 maio 2017.

DUTTON, K. R. **The perfectible body**: the western ideal of physical development. Londres: Cassell, 1995.

EGO. **Gabriela Pugliesi se defende na web após polêmica sobre incentivar nudes**. 9 nov. 2015. Disponível em: <<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2015/11/gabriela-pugliesi-se-defende-na-web-apos-polemica-sobre-incentivar-nudes.html>>. Acesso em: 21 ago. 2016.

ESTILO. Disponível em: <<https://estilo.catracalivre.com.br/comportamento/livro-selfish-reune-selfies-de-kim-kardashian-tiradas-ao-longo-de-sua-vida/>>. Acesso em: 2 jul. 2016.

ETCOFF, N. **A lei do mais belo**. Tradução Ana Luíza Borges de Barros. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.

FFW. Kim Kardashian lança no Brasil coleção em parceria com a C&A. **UOL**. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/moda/kim-kardashian-lanca-no-brasil-colecao-em-parceria-com-a-ca-452/>>. Acesso em: 2 jul. 2016.

FIORIN, José Luiz. **Elementos da análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2014.

FLEMMON, E. J. Beyonce joins Justin Beiber and Kim Kardashian in Top 5 most followed Instagram pages. **Design & Trend**, 11 nov. 2014. Disponível em: <<http://www.designntrend.com/articles/24871/20141111/beyonce-joins-justin-beiber-kim-kardashian-top-5-followed-instagram.htm>>. Acesso em: 21 dez. 2015.

FOLHA de São Paulo. **Kim Kardashian é capa da 'Vogue Brasil' com look baseado em Marilyn Monroe**, 27 maio 2015. Disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2015/05/1634530-kim-kardashian-e-capa-da-vogue-brasil-com-look-baseado-em-marilyn-monroe.shtml>>. Acesso em: 3 jun. 2015.

FOUCAULT, M. **Resumo dos cursos do college de France, 1970-1982**. Tradução A. Daher. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

GARCIA, Marina. Nova "traição" envolvendo Pugliesi: entenda o caso e veja as farpas trocadas. **VIX**. Disponível em: <<http://www.vix.com/pt/bdm/famosas/nova-traicao-envolvendo-pugliesi-entenda-o-caso-e-veja-as-farpas-trocadas>>. Acesso em: 21 jul. 2016.

GAUDIN, Sharon. **Instagram and Pinterest usage soar, but Facebook and LinkedIn growth wane**. COMPUTER WORLD, 20 ago. 2015. Disponível em: <<http://www.computerworld.com/article/2974136/social-media/instagram-and-pinterest-usage-soar-but-facebook-and-linkedin-growth-wane.html>>. Acesso em: 20 dez. 2015.

GLAMOUR. **Musa fitness usa photoshop e é flagrada na comparação do clique do fotógrafo**. 24 jul. 2015. Disponível em: <<http://revistaglamour.globo.com/Celebridades/Hot-news/noticia/2015/07/musa-fitness-usa-photoshop-e-e-flagrada-na-comparacao-do-clique-do-fotografo.html>>. Acesso em: 9 set. 2016.

GRAHAM, Ashley. **Plus Size? More like my size**. TEDx Talk, 27 maio 2015. (vídeo 9:54 min). Disponível em: <<http://tedxtalks.ted.com/video/Plus-size-More-Like-My-Size-Ash>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Da imperfeição**. Tradução Ana Claudia de Oliveira. São Paulo: Hacker, 2002.

GREIMAS, A. J.; CORTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. Tradução Alceu Dias Lima, Diana Pessoa de Barros, Eduardo Peñuela Cañizal, Edward Lopes, Ignacio Assis da Silva, Maria José Castagnetti Sombra, Tiekō Yamaguchi Miyazaki. São Paulo: Contexto, 2012.

_____; _____. **Semiótica**. Diccionario Razonado de La Teoría Del Lenguaje Tomo II. 1986. Madrid: Gredos S. A., 1991.

JOHNSON, Lauren. Snapchat beats Instagram and Facebook as the top social platform for teens: study finds 80% use the app once a month. **ADWEEK**, 14 out. 2016. Disponível em: <<http://www.adweek.com/digital/snapchat-beats-instagram-and-facebook-top-social-platform-teens-174053/>>. Acesso em: 2 maio 2017.

HEATH, Alex. Instagram is copying Snapchat's Stories with posts that disappear after 24 hours. **Business Insider**, 2 ago. 2016. Disponível em: <<http://www.techinsider.io/instagram-copies-snapchat-stories-with-new-feature-2016-8>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

HEIN, Buster. God help us, Kim Kardashian now has her own emoji. **Cult of Mac**, 21 dez. 2015. Disponível em: <<http://www.cultofmac.com/403132/god-help-us-kim-kardashian-now-has-her-own-emoji/>>. Acesso em: 2 jul. 2016.

HUA, Karen. Ashley Graham Gets Her Own Body-Positivity Barbie Doll. **Forbes**, 15 nov. 2016. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/karenhua/2016/11/15/ashley-graham-gets-her-own-body-positivity-barbie-doll-glamour-women-of-the-year-awards/#fceb5c5d670>>. Acesso em: 15 jan. 2017.

INGRAM, Mathew. Snapchat now has more daily users than Twitter does. **Fortune**, 2 jun. 2016. Disponível em: <<http://fortune.com/2016/06/02/snapchat-twitter/>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

ITUNES. **Adobe Photoshop Express**: editar fotos, fazer cola. Disponível em: <[ghttps://itunes.apple.com/br/app/adobe-photoshop-express/id331975235?mt=8](https://itunes.apple.com/br/app/adobe-photoshop-express/id331975235?mt=8)>. Acesso em: 29 jun. 2016a.

_____. **Adobe Photoshop Fix**. Disponível em: <<https://itunes.apple.com/br/app/adobe-photoshop-fix-o-poder/id1033713849?mt=8>>. Acesso em: 29 jun. 2016b.

_____. **Facetune**. Disponível em: <<https://itunes.apple.com/br/app/facetune/id606310581?mt=8>>. Acesso em: 27 jun. 2016c.

_____. **Photo Wonder**. Disponível em: <<https://itunes.apple.com/br/app/photo-wonder/id501945443?mt=8>>. Acesso em: 30 jul. 2016d.

JOWTROMUNDO. 7 maio 2015. Disponível em: <<http://www.jowtromundo.com/tipocapaderevista/>>. Acesso em: 7 jul. 2015.

JULIANA Romano, jornalista e blogueira plus size, estrela edição histórica da Elle Brasil. **The Huffington Post**, 30 abr. 2015. Disponível em: <http://www.brasilpost.com.br/2015/04/30/elle-plus-size_n_7183460.html>. Acesso em: 7 jul. 2015.

KNIBBS, Kate. Instagram is growing faster than Twitter, Facebook, and Pinterest combined. **Digital Trends**. 21 jan. 2014. Disponível em: <<http://www.digitaltrends.com/social-media/instagram-is-growing-faster-than-twitter-facebook-and-pinterest-combined-in-2013/>>. Acesso em: 20 dez. 2015.

LANDOWSKI, Eric. **Interações arriscadas**. Tradução Luiza Helena O. Da Silva. São Paulo: Estação das Letras e Cores: Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2014.

_____. **Presenças do outro**. Tradução Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo: Perspectiva, 2002.

_____. **A sociedade refletida**. Tradução Eduardo Brandão. São Paulo-Campinas: EDUC-Pontes, 1992.

LARROSSA, Luciano. Os 10 melhores aplicativos para corrigir imperfeições em fotografias. **Apptuts**. Disponível em: <<http://www.apptuts.com.br/tutorial/android/melhores-aplicativos-corriger-imperfeicoes-fotografias/>>. Acesso em: 29 jun. 2016.

LEAL, Samantha. What does curvy actually mean? **LATINA**, 25 jan. 2015. Disponível em: <<http://www.latina.com/lifestyle/health/what-does-curvy-actually-mean>>. Acesso: 15 jul. 2016.

LEME, Alvaro. Traição, roupas jogadas na rua e divisão de bens: todos os detalhes do divórcio da blogueira Gabriela Pugliesi. **R7**, 27 ago. 2014. Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/blogs/alvaro-leme/traicao-roupas-jogadas-na-rua-e-divisao-de-patrimonio-tudo-o-que-voce-ainda-nao-sabia-sobre-o-divorcio-da-blogueira-gabriela-pugliesi-20140827/>>. Acesso em: 21 jul. 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. Tradução Eduardo Brandão. São Paulo: Cia das Letras, 2015.

LOWE, Lindsay. Ashley Graham talks about changing the landscape for 'curvy women'. **TODAY**, 7 jul. 2016. Disponível em: <<http://www.today.com/series/love-your-body/ashley-graham-talks-about-changing-landscape-curvy-women-t100615>>. Acesso em: 11 jan. 2017.

MANSUROV, Nasim. What is Vignetting? **Photographylife**, 12 jun. 2015. Disponível em: <<https://photographylife.com/what-is-vignetting>>. Acesso em: 11 nov. 2016.

MARISA. Disponível em: <http://www.marisa.com.br/moda-feminina/tamanhos-especiais?Parceiro=11408&gclid=CjwKEAjk6K8BRDM3aCSkdCtzSQSJAA3Vf38_zMtSQdVemQleTEaTokDg3HGZwlCEjr9mE6Z93uVYBoCLfLw_wcB>. Acesso em: 15 jul. 2016.

MARWICK, Alice Emily. **Instafame**: luxury selfies in the attention economy. Duke University Press, 2013.

MEOLA, Andrew. Snapchat users are more engaged than any other social media app. **Business Insider**, 24 jun. 2016. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/snapchat-users-are-more-engaged-than-any-other-social-media-app-2016-6>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

MIZCOUTURELINGERIE. Disponível em: <<https://www.instagram.com/mizcouturelingerie/?hl=en>>. Acesso em: 22 ago. 2016.

MONTAGU, Ashley. **Tocar**: o significado humano na pele. 5. ed. São Paulo: Sumus, 1988.

MOSELEY, Dan. Snapchat: impermanence is here to stay. **We are social**, 18 nov. 2015. Disponível em: <<http://wearesocial.com/us/thought-leadership/snapchat-impermanence-stay>>. Acesso em: 9 jan. 2017.

NEMES, Ana. Fotografia: o que é Tilt-shift. **TECMUNDO**, 24 jun. 2011. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/10946-fotografia-o-que-e-tilt-shift.htm>>. Acesso em: 11 nov. 2016.

O DIA. **Quase entrei em depressão por causa dessa história de roubar marido', conta Gabriela Pugliesi**. 3 out. 2015. Disponível em: <<http://blogs.odia.ig.com.br/leodias/2015/10/03/quase-entrei-em-depressao-por-causa-dessa-historia-de-roubar-marido-conta-gabriela-pugliese/>>. Acesso em: 21 ago. 2016.

OBESIDADE estabiliza no Brasil, mas excesso de peso aumenta 14 abr. 2015. **Blog da Saúde**. Disponível em: <<http://www.blog.saude.gov.br/index.php/35418-obesidade-estabiliza-no-brasil-mas-excesso-de-peso-aumenta>>. Acesso em: 1 jun. 2015.

OLIVEIRA, Ana Claudia Mei Alves de. A construção do corpo feminino na mídia semanal [pdf]. **Revista do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo ESPM**, 2009. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/164/165>>. Acesso em: 1 set. 2016.

_____. Por uma Semiótica da Moda. In: CASTILHO, Kathia; GALVÃO, Diana. **A moda do corpo, o corpo da moda**. São Paulo: Esfera, 2002.

_____. **Vitrinas**: acidentes estéticos na cotidianidade. São Paulo: EDUC, 1997.

OLIVEIRA, Ana Claudia de; FERNANDES, Cíntia San Martin; SILVA, Simone Bueno da. A construção do corpo feminino na mídia semanal. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 6, n. 17, p. 11-36, nov. 2009.

PACCE, Lilian. **Mas o que é plus size, mesmo?** 3 dez. 2013. Disponível em: <<http://www.lilianpacce.com.br/moda/leah-kelley-biquini-plus-size/>>. Acesso em: 2 jul. 2016.

PANDLR. **Gabriela Pugliesi**: Deusa está na capa da VEJA São Paulo. Disponível em: <<https://pandlr.com/cmm/pan/forum/topic/gabriela-pugliesi-deusa-esta-na-capada-veja-sao-paulo/>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

PHOTOGRAPHY. Kim Kardashian West: Selfish. **Rizzoli**. Disponível em: <<http://www.rizzoliusa.com/book.php?isbn=9780789329202>>. Acesso em: 2 jul. 2016.

PHOTOSHOP.COM. **Adobe Photoshop Express**. Disponível em: <<http://www.photoshop.com/products/photoshopexpress>>. Acesso em: 29 jun. 2016.

POLAROID Land Camera 1000 Sofortbildkamera für SX-70er Filmformat. **Amazon**, 2016. Disponível em: <https://www.amazon.de/dp/B0000A9ZBE/ref=as_sl_pd_tf_lc?tag=wwwpolaroidkameranet-21&camp=1410&creative=6378&linkCode=as1&creativeASIN=B0000A9ZBE&adid=0NHFZQ7YV474V9Y2N4PH&&ref-refURL=http%3A%2F%2Fwww.polaroid-kamera.net%2Fpolaroid-modelle%2Fpolaroid-land-camera-1000>. Acesso em: 20 ago. 2016.

PORTAL da Saúde. Disponível em: <http://dab.saude.gov.br/portaldab/ape_pcan.php?conteudo=excesso>. Acesso em: 1 jun. 2015.

PR NEWSWIRE. **Lumee® Officially Partners with Longtime Devotee Kim Kardashian West**, 7 jan. 2016. Disponível em: <<http://www.prnewswire.com/news-releases/lumee-officially-partners-with-longtime-devotee-kim-kardashian-west-300200817.html>>. Acesso em: 7 set. 2016.

PRICE, Dan. 7 reasons Snapchat is a teenager's favourite social network. **MUO**, 24 fev. 2015. Disponível em: <<http://www.makeuseof.com/tag/7-reasons-snapchat-teenagers-favourite-social-network/>>. Acesso em: 3 maio 2017.

QUEM. **Gabriela Pugliesi mostra antes e depois no Instagram**. 13 abr. 2015a. Disponível em: <<http://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2015/04/gabriela-pugliesi-mostra-antes-e-depois-no-instagram.html>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

_____. **Não é só Lindsay Lohan!** Veja mais casos de exageros no Photoshop. 12 mar. 2015b. Disponível em: <<http://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2015/03/nao-e-so-lindsay-lohan-veja-mais-casos-de-exageros-no-photoshop.html>>. Acesso em: 9 set. 2016.

QUORA. Disponível em: <<https://www.quora.com/What-is-the-genesis-of-Instagram>>. Acesso em: 12 dez. 2015.

RCHL. Disponível em: <<http://www.riachuelo.com.br/vitrine/feminino/1/gabriela-pugliesi>>. Acesso em: 22 ago. 2016.

RENNER. Disponível em: <http://www.lojasrenner.com.br/c/ashua-curve-size?gclid=CjwKEAjwk6K8BRDM3aCSkdCtzSQSJAA3Vf38xSw_N9XtpKNdCNE2loi xYjQ1zzQoiSBPJzpQ6AhBiBoC69Hw_wcB>. Acesso em: 15 jul. 2016.

_____. **Ashua curve e plus size**. Disponível em: <<http://www.lojasrenner.com.br/marca/ashua-curve-e-plus-size/feminino?gclid=CKGTqMDi09MCFYkGkQodWIsD1A#ordenacao-maiordesconto/>>. Acesso em: 3 maio 2017.

ROBEHMED, Natalie. Kim Kardashian West, Mobile Mogul: the Forbes Cover Story. **Forbes**, 11 jul. 2016. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2016/07/11/kim-kardashian-mobile-mogul-the-forbes-cover-story/#1de3cfe677ae>>. Acesso em: 12 jul. 2016.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

_____. **O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais**. Rio de Janeiro: Remule Dumará, 2002.

SIEGLER, M. G. With Version 2.0 On Fire, Instagram Zooms past 10 million users 26 set 2011. **TC. TechCrunch**. Disponível em: <<http://techcrunch.com/2011/09/26/instagram-10-million/>>. Acesso em: 16 dez. 2015.

SILVA, Simone Bueno da. **A construção do corpo na mídia semanal**. 2007. 119 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.

SMITH, Briallyn. Snapchat stories vs. Instagram stories: what's the difference. **MUO**, 3 nov. 2016. Disponível em: <<http://www.makeuseof.com/tag/snapchat-stories-vs-instagram-stories-whats-difference/>>. Acesso em: 3 maio 2017.

SMITH, Craig. By the numbers: 230+ interesting Instagram statistics (April 2017). **DMR**, 12 maio 2017. Disponível em: <<http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/>>. Acesso em: 14 maio 2017.

SOBRAL, Naiara. Gabriela Pugliesi é alvo de Conselho de Nutricionistas após incentivar nudes. **Pure People**, 12 nov. 2015. Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/gabriela-pugliesi-e-alvo-de-conselho-de-nutricionistas-apos-incentivar-nudes_a85005/1>. Acesso em: 21 ago. 2016.

SOARES, Ana Carolina. Conheça a rotina de blogueiras e musas fitness. **Veja São Paulo**, 3 out. 2015. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/materia/rotina-musas-fitness-juju-salimeni-karina-bacchi-gabriela-pugliesi>>. Acesso em: 21 ago. 2016.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. Tradução Rubens Figueiredo. São Paulo: Cia das Letras, 2004.

STARCASM. **Did Kim Kardashian get plastic surgery?** Before and after fotos. Disponível em: <<http://starcasm.net/archives/23945>>. Acesso em: 1 maio 2017.

STATISTA. Disponível em: <<http://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>>. Acesso em: 20 dez. 2015.

_____. **Reach of leading social media and networking sites used by teenagers and young adults in the United States as of February 2017.** Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/199242/social-media-and-networking-sites-used-by-us-teenagers/>>. Acesso em: 2 maio 2017.

STEELE, Valérie. **Fetiché: mode, sexe et pouvoir.** Paris: Abbeville Press, 1997.

STORE. Disponível em: <http://store.aastudiosinc.com/uploads/7/6/0/3/7603694/s113469072356784560_p127_i1_w1100.jpeg>. Acesso em: 12 dez. 2015.

SWIMSUITS for all. Disponível em: <<http://www.swimsuitsforall.com/Plus-Size-Swimwear>>. Acesso em: 4 jul. 2016.

SYSTROM, Kevin. **300 million: sharing real moments.** 10 dez. 2014. Disponível em: <<http://blog.instagram.com/post/104847837897/141210-300million>>. Acesso em: 5 abr. 2015.

TECMUNDO. 11 maio 2016. Disponível em: <m.tecmundo.com.br/instagram/104681-instagram-mudou-veja-o-novo-icone-mudancas-interface.htm>. Acesso em: 17 abr. 2017.

THE PHOBLOGRAPHER. **Instagram's Presets Come To Lightroom,** 17 jan. 2013. Disponível em: <<http://www.thephoblographer.com/2013/01/17/instagrams-presets-come-to-lightroom/#.Vp7rLZMrJo4>>. Acesso em: 21 dez. 2015.

THE 12 best things about being curvy. **Cosmopolitan,** 21 fev. 2014. Disponível em: <<http://www.cosmopolitan.com/style-beauty/beauty/advice/a5688/best-things-about-being-curvy/>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

THIS iPhone cover is the secret to Kim Kardashian's great selfies. **Business Insiders,** 9 fev. 2015. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/kim-kardashian-selfies-lumee-iphone-case-2015-2>>. Acesso em: 7 set. 2016.

THIS is what curvy actually looks like. **You Tube,** 24 ago. 2015. (vídeo 1:27 min). Disponível em: <<https://m.youtube.com/watch?v=o47633XR8kU>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

TONNER, Andrew. Instagram trumps Snapchat in daily active users, but does it matter? **The Motley Fool,** 30 jun. 2016. Disponível em: <<http://www.fool.com/investing/2016/06/30/instagram-trumps-snapchat-in-daily-active-users-bu.aspx>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

TOZETTO, Claudia. Com 29 milhões de usuários; Brasil impulsiona crescimento do Instagram. **LINK Estadão**, 9 nov. 2015. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,com-29-milhoes-de-usuarios-brasil-impulsiona-crescimento-do-instagram,10000028875>>. Acesso em: 2 jul. 2016.

TURCO-WILLIAMS, Natalie. Instagram finally updates its confusing policy on nudity: as the battle for freedom of posting continues, the company releases 'clearer' community rules. **DAZED**. Disponível em: <<http://www.dazeddigital.com/artsandculture/article/24456/1/instagram-finally-updates-its-confusing-policy-on-nudity>>. Acesso em: 2 maio 2017.

UOL. **Instagram ganha nova cara e novo logo; o que achou das mudanças?** 1 maio 2016. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2016/05/11/instagram-ganha-nova-cara-e-novo-logo-veja-o-que-achou-das-mudancas.htm>>. Acesso em: 27 jun. 2016.

VEJA São Paulo. **Gabriela Pugliesi é “acusada” de usar Photoshop em foto de biquíni de seu Instagram**. 24 jul. 2015. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/blogs/pop/2015/07/24/gabriela-pugliesi-acusada-usar-photoshop/>>. Acesso em: 21 ago. 2016.

VOGUE. **Mídia Kit 2016**: a melhor conexão entre a sua marca e o mercado de luxo. 2015. Disponível em: <http://editora.globo.com/midiakit/vg/midiakit_vg.pdf> acesso em 01/06/2015>. Acesso em: 1 jun. 2015.

WEB, John. Assim como a gordura é uma questão feminina. In: DUTTON, K. R. **The perfectible body**: the western ideal of physical development. Londres: Cassell, 1995. p. 259.

WIKIPÉDIA. **Adobe Photoshop**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop>. Acesso em: 29 jun. 2016.

WIKIPÉDIA Oxford English Dictionary. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Selfie>>. Acesso em: 1 mar. 2017.

ZHANG, Michael. Beauty retouching from the early 1900s: a portrait of actress Joan Crawford that's 'Photoshopped'. **Peta Pixel**, 17 out. 2014. Disponível em: <<https://petapixel.com/2014/10/17/beauty-retouching-early-1900s-portrait-actress-joan-crawford-thats-photoshopped/>>. Acesso em: 12 jan. 2017.

Instagram:

INSTAGRAM. Disponível em: <<https://help.instagram.com/854227311295302/>>. Acesso em: 2 jul. 2016.

Instagram @graoficial. Acesso em: 6 fev. 2017.

Flúvia Lacerda:

Disponível em: <<https://instagram.com/p/3L8hscDCUE/?taken-by=fluvialacerda>>. Acesso em: 12 maio 2017.

Juliana Romano:

Disponível em: <https://instagram.com/ju_romano/>. Acesso em: 11 maio 2017.

@ju_romano conta com 131 mil seguidores e Flúvia, @ fluvialacerda, com 196 mil. Disponível em: Instagram. Acesso em: 6 fev. 2017.

Rihanna:

Disponível em: <<https://www.instagram.com/badgalriri/>>. Acesso em: 17 dez. 2015.

Kim Kardashian:

Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BGh4tr6OSwK/?taken-by=kimkardashian&hl=en>>. Acesso em: 16 jan. 2017a.

Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BGSsWbGOSyW/?taken-by=kimkardashian&hl=en>>. Acesso em: 16 jan. 2017b.

Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BF2TkXNOS9h/?taken-by=kimkardashian&hl=en>>. Acesso em: 16 jan. 2017c.

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BFk_cBAuS5N/?taken-by=kimkardashian&hl=en>. Acesso em: 16 jan. 2017d.

Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BE6jQmGOS-i/?taken-by=kimkardashian&hl=en>>. Acesso em: 16 jan. 2017e.

Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BEkf6gVuS0j/?taken-by=kimkardashian&hl=en>>. Acesso em: 16 jan. 2017f.

Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BH5mcyUBN1y/>>. Acesso em: 7 set. 2016.

Instagram @kimkardashian. Disponível em: <<https://instagram.com/kimkardashian/>>. Acesso em: 5 jun. 2015.

Ashley Graham:

Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BGeq4LLzZyC/?taken-by=theashleygraham&hl=en>>. Acesso em: 16 jan. 2017a.

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BF4O68qzZ4_/?taken-by=theashleygraham&hl=en>. Acesso em: 16 jan. 2017b.

Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BF0xzVNTZ4S/?taken-by=theashleygraham&hl=en>>. Acesso em: 16 jan. 2017c.

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BE_5Y3xzZwq/?taken-by=theashleygraham&hl=en>. Acesso em: 16 jan. 2017d.

Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BErzej4TZ1K/?taken-by=theashleygraham&hl=en>>. Acesso em: 16 jan. 2017e.

Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BGsOTZNTZ1S/?taken-by=theashleygraham>>. Acesso em: 4 jul. 2016a.

Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BGNQziyZ6B/?taken-by=theashleygraham&hl=en>>. Acesso em: 4 jul. 2016b.

Gabriela Pugliesi:

Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BG18RpOqo19/?taken-by=gabrielapugliesi&hl=pt-br>>. Acesso em: 7 fev. 2017a.

Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BGmHawSqo3a/?taken-by=gabrielapugliesi&hl=pt-br>>. Acesso em: 7 fev. 2017b.

Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BGT8cjoqo6d/?taken-by=gabrielapugliesi&hl=pt-br>>. Acesso em: 7 fev. 2017c.

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BF_KUEdKo_g/?taken-by=gabrielapugliesi&hl=pt-br>. Acesso em: 7 fev. 2017d.

Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BFm911Sqo1t/?taken-by=gabrielapugliesi&hl=pt-br>>. Acesso em: 7 fev. 2017e.

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BFXM6muKow_/?taken-by=gabrielapugliesi&hl=pt-br>. Acesso em: 7 fev. 2017f.

Rupi Kaur:

Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/0ovWwJHA6f/?hl=en>>. Acesso em: 1 maio 2017.

OBRAS CONSULTADAS:

AZEVEDO, Thiago. A Transformação do #olhar: a mudança na concepção da imagem a partir do Instagram. **Artefactum**, 2015. Disponível em: <<http://artefactum.rafrom.com.br/index.php/artefactum/article/view/650>>. Acesso em: 14 abr. 2015.

BASSANI, Patrícia; HEIDRICH, Regina. Corpo e tecnologia: um estudo das redes sociais na Web. **Revista Renote**, v. 6, n. 1, 2008. ISSN 1679-1916. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/renote/article/view/14692/8601>>. Acesso em: 16 maio 2015.

BATISTA, Giulianne; RODRIGUES, Rafael. **A Construção de Identidade na “Geração Fitness” do Instagram**: a representação do eu e do corpo no ciberespaço. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-1378-1.pdf>>. Acesso em: 13 maio 2015.

BAUDRILLARD, Jean. **Da sedução**. Campinas: Papirus, 1991.

COLAPIETRO, Vincent Michael. **Peirce e a abordagem do self**: uma perspectiva semiótica sobre a subjetividade humana. São Paulo: Intermeios, 2014.

FELDMAN, Ilana. Reality show, reprogramação do corpo e produção do esquecimento. **Trópico**, São Paulo, nov. 2004. <<http://www.revistatropico.com.br/tropico/html/textos/2469,1.shl>>. Acesso em: 11 maio 2015.

FERRAZ, Maria Cristina. **Homo deletabilis – corpo, percepção, esquecimento**: do século XIX ao XXI. Rio de Janeiro: Garamond/FAPERJ, 2010.

_____. **Estatuto paradoxal da pele e cultura contemporânea**: da porosidade à pele-teflon. Bahia: XXII Encontro Anual da Compós, 2013.

FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação**: as categorias de pessoa, espaço e tempo. São Paulo: Contexto, 2016.

_____. **Para entender o texto**: leitura e redação. São Paulo: Ática, 2007.

FREIRE FILHO, João. **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

GOLDENBERG, Miriam (Org.) **O corpo como capital**: Estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2007.

HILLER, Marcos. **Um olhar reflexivo sobre o “reality show fitness” no aplicativo móvel digital Instagram**. Disponível em: <http://www.abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_7_Redes_Sociais_na_Internet_e_Sociabilidade_online/25705arq26904800852.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2015.

LAZZARATO, Maurizio. **As revoluções do capitalismo**. Tradução Leonora Corsini. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

MARIELLA, Ariana. How Instagram is affecting the way we perceive ourselves and the world around us. **Elite Daily**, 2014. Disponível em: <<http://elitedaily.com/life/culture/x-pro-ii-valencia-instagram-choose-neither/614571/>>. Acesso em: 24 abr. 2015.

OLIVEIRA, A. C. M. A. Visualidade, entre significação sensível e inteligível. **Educação e Realidade**, 2015. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/12418>>. Acesso em: 10 dez. 2015.

_____. (Ed.). **As interações sensíveis**: ensaios da sociosemiótica a partir da obra de Eric Landowski. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2103.

_____. (Org.) **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker, 2004.

OSTROWER, Fayga. **Universos da arte**. Rio de Janeiro: Campus, 1983.

PIRANDELLO, Luigi. **Um, nenhum, e cem mil**. Tradução Maurício Santana Dias. São Paulo: Cosac Naify, 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SAFATLE, Vladimir. O que vem após a imagem de si. **Trópico**, São Paulo, out. 2007. Disponível em: <<http://www.revistatropico.com.br/tropico/html/textos/2793,1.shl>>. Acesso em: 11 maio 2015.

SAEIDEH Bakhshi; SHAMMA, David A.; GILBERT, Eric. **Faces engage Us**: photos with faces attract more likes and comments on Instagram. Disponível em: <http://delivery.acm.org/10.1145/2560000/2557403/p965-bakhshi.pdf?ip=179.209.44.6&id=2557403&acc=PPV&key=4D4702B0C3E38B35%2E4D4702B0C3E38B35%2EA874C14E6C59DA9C%2E4D4702B0C3E38B35&CFID=510387422&CFTOKEN=97856213&__acm__=1431212053_02334b5dbfd5c53052f3bc9f2c49a374>. Acesso em: 13 abr. 2015.

SALTZ, Jerry. **Art at arm's length**: a history of the selfie. Disponível em: <[http://www.cam.usf.edu/InsideART/Inside_Art_Enhanced/Inside_Art_Enhanced_files/6D.Art_at_Arm's_Length_\(2014_article\).pdf](http://www.cam.usf.edu/InsideART/Inside_Art_Enhanced/Inside_Art_Enhanced_files/6D.Art_at_Arm's_Length_(2014_article).pdf)>. Acesso em:

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes no pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

_____. Lúcia. **Corpo e comunicação**: sintoma da cultura. 3 ed. São Paulo: Paulus, 2004.

SENF, Theresa. **Micro-celebrity and the branded self**. Disponível em: <<https://nyu.academia.edu/TheresaSenft>>. Acesso em: 23 abr. 2015.

_____. **Flesh, Image, Icon, Brand**: the selfie and the ethnographer. Disponível em: <<https://nyu.academia.edu/TheresaSenft>>. Acesso em: 23 abr. 2015.

_____. **Camgirls**: celebrity and community in the age of social networks/ digital formations. New York: Peter Lang, 2008.

SILVA, Simone Bueno da. Regimes de Sentido e Interação da construção do corpo na mídia semanal. **Estudos Semióticos**, jun. 2011, v.7, n. 1, p. 85-96. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/esse/article/view/35266/37986>>. Acesso em:

SIQUEIRA, Denise; FARIA, Aline. Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. **Revista CMC Espm**, 2007. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/95/96>>. Acesso em: 16 abr. 2015.

TRIVINHO, Eugênio; REIS, Ângela P. (Org.). **A cibercultura em transformação**: poder, liberdade e sociabilidade em tempos de compartilhamento, nomadismo e mutação direitos. São Paulo: ABCiber; Itaú Cultural, 2010.

TUROW, Joseph. **The daily you**: how the new advertising industry is defining your identity and your worth. Yale University Press 2011.

VIRNO, Paolo. **Gramática da multidão**: para uma análise das formas de vida contemporâneas. Tradução Leonardo Palma Retamoso. São Paulo: Annablume, 2013.

WENDT, Brooke. **The allure of the selfie**. Disponível em: <http://networkcultures.org/wp-content/uploads/2014/10/The_Allure_of_Selfie_ios.pdf>. Acesso em: 11 maio 2016.

