

# Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem *fitness* na rede social Instagram<sup>1</sup>

**Helena Jacob**

*Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo  
Vice-coordenadora do curso de Jornalismo e professora na Faculdade Casper Líbero  
E-mail: hmajacob@casperlibero.edu.br*

**N**esta comunicação analisamos a linguagem *fitness* nas redes sociais e o quanto os textos da cultura estruturados nesta linguagem afetam as mulheres. Ao destacar a necessidade de alimentação e exercícios para a obtenção do corpo ideal, essas linguagens, advindas do sistema cultural alimentação, acabam por impactar e oprimir mulheres, que se acham sempre desajustadas por causa dos seus corpos. Destacamos que a análise será de viés plenamente comunicativo, tendo por base teórica a semiótica da cultura de Iuri Lotman e a questão sobre o biopoder advindo das políticas do corpo, tal como discutida por Michel Foucault.

**Palavras-chave:** linguagem; redes sociais; semiótica da cultura; biopoder.

---

1. Instagram é um aplicativo gratuito para smartphones para tirar fotos, escolher filtros e compartilhar o resultado nas redes sociais. Além dos efeitos, é possível seguir outros usuários no próprio Instagram para visualizar, curtir e comentar nas imagens postadas. In: <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/o-que-e-instagram.html>. Acesso em 15.03.2015.

## **Social media, women and body: a study of fitness language at Instagram**

In this communication we analyze the fitness language in social networks and how the culture of structured texts in this language affect women . Stressing the need to diet and exercise to achieve the ideal body , these languages , arising from the cultural power system , eventually impact and oppress women , who are always defiled by their bodies . We emphasize that the analysis will be fully communicative bias , with the theoretical basis of Yuri Lotman semiotics of culture and the discussion of biopower that result from the body's policies, as discussed by Michel Foucault.

**Keywords:** language; social media; semiotics of culture; biopower.

## **Social media, women and body: a study of fitness language at Instagram**

En esta comunicación se analiza el lenguaje de la aptitud en las redes sociales y cómo la cultura de textos estructurados en este idioma afecta a las mujeres . Haciendo hincapié en la necesidad de una dieta y ejercicio para lograr el cuerpo perfecto , idiomas , derivada del sistema de poder cultural , con el tiempo los golpes y oprimen a las mujeres, que siempre están contaminadas por sus cuerpos. Hacemos hincapié en que el análisis será sesgo totalmente comunicativo, con las bases teóricas de la semiótica Yuri Lotman de la cultura y la discusión de biopoder que resultan de las políticas del cuerpo, como se comenta por Michel Foucault.

**Palabras-clave:** language; redes sociales; semiótica de la cultura; biopoder.

A mulher perfeita existe e mora nas representações midiáticas. Ela é bonita, inteligente, divertida, engraçada, mãe amorosa e amante voraz: e, além de todas essas vantagens, come pouco e tem, por causa disso e da malhação constante, um corpo escultural, perfeito. Essa mulher existe na tevê, nas revistas, nos jornais e, hoje, especialmente existe e se alimenta das redes digitais, que se tornaram um ponto de grande inflexão do culto à magreza e ao corpo ideal.

Hoje, mais do que perfeita de cérebro, inteligente e sagaz, a mulher perfeita precisa ter o corpo perfeito. Sem gordura em excesso, esbelta, com seios e quadril nos tamanhos adequados e sempre magra. Muito magra. É assim que a mídia, em todos os formatos nos quais tece as tramas da comunicação, representa e “vende” a imagem da mulher de corpo ideal.

No mundo digital, cada perfil de rede social voltado para os temas alimentação e corpo, que compõem a esfera do autodenominado universo *fitness*, costuma ser um exercício de regras imposto por uma linguagem unificada de culto à perfeição, estado conseguido por meio de muito esforço e cuidado com o exercitar-se e o comer. Evidentemente, não é de hoje que a preocupação com o corpo e sua forma toma conta da vida das mulheres, como pode ser observado na obra *A Tirania das Dietas*, de Louise Foxcroft (2013), que traça um panorama histórico do embate das mulheres com os regimes nos últimos dois mil anos da nossa história.

Entretanto, a facilidade de conexão digital e o alto engajamento de participação que as redes sociais ensejam torna a viralização de formatos e de regras alimentares ainda mais forte hoje do que acontecia nas mídias chamadas “analógicas”. Assim, ao invés de termos um padrão a seguir da capa da revista da moda, hoje temos milhares de perfis de mulheres e pessoas incríveis que sabem comer e se exercitam na medida certa, que devem ser exemplos de pessoas que “fizeram tudo certo” e “que têm força, fé e foco”, tudo isso com o uso de hashtags<sup>2</sup> que exploram uma obsessão corporal de contornos praticamente religiosos.

Neste artigo pretendemos traçar um panorama de como operam as estratégias comunicativas das linguagens do sistema cultural alimentação, destacando nelas as estratégias das redes sociais que atuam utilizando representações de uma vida *fitness*, ou seja, a linguagem da comida saudável de fazer e de comer – segundo os seguidores deste tipo de prática.

Queremos destacar que tais estratégias atuam como forças de opressão das mulheres em relação aos seus corpos, facilitando o aparecimento e o fortalecimento de distúrbios alimentares. Ou seja: como passamos da atuação comunicativa da capa da revista e do desfile na TV, tipos de comunicação no geral protagonizadas pelos famosos, para as redes sociais de anônimos que, do mesmo modo que nas estratégias anteriores, se destacam pelo discurso que parece saudável, mas que atua de modo impositivo para as mulheres. Usaremos, para isso, a força das imagens na rede social

1. Hashtag é uma palavra-chave precedida pelo símbolo #, que as pessoas incluem em suas mensagens. Essencialmente, ela faz com que o conteúdo do seu post seja acessível a todas as pessoas com interesses semelhantes, mesmo que eles não sejam seus seguidores ou fãs.  
In: <http://pt.wix.com/blog/2013/11/o-que-sao-hashtags/>. Acesso em 20 de março de 2015.

Instagram, justamente por haver um paralelo facilmente definido entre tais imagens e as capas de revistas de outrora, sempre tendo como ponto de partida o sistema cultural alimentação, de onde se originam as linguagens que comunicam usando a comida como mídia – muitas vezes de si própria.

## As linguagens da alimentação

Já pontuamos em trabalhos anteriores (Jacob, 2013) a existência de duas linguagens básicas no sistema cultural da alimentação: culinária e gastronomia. A culinária, relacionada à arte de saber cozinhar e a gastronomia, ao prazer de degustar e cozinhar alimentos, sempre implicando na espetacularização de tais atos, rotineiros ou não que sejam na prática alimentar.

A gastronomia tem obtido tamanho espaço como linguagem do sistema cultural da alimentação, que defendemos a existência de uma gastronomía, ou seja, que a gastronomia já opera hoje como uma mídia que independe do suporte comunicacional utilizado (idem, 2013). A gastronomía atua estabelecendo vínculos diretos com seus consumidores, sem pressupor um veículo ou canal de comunicação institucionalizado. Nessa linguagem, ainda em estudo, a comunicação se dá diretamente por um dos textos da cultura advindos deste sistema: chefs de cozinha, pratos, receitas.

Mas, num sistema de retroalimentação espetacular (Debord, 1997), a gastronomía existe apenas no cenário comunicacional contemporâneo, no qual a gastronomia tem obtido enorme espaço midiático nas últimas duas décadas, assim como a alimentação, o que levou Lipovetsky a pontuar a existência do *Homo gastronomicus*:

Os guias de cozinha e os livros de receitas que detalham os prazeres gastronômicos invadem as prateleiras das livrarias. Jamais a gastronomia, os chefs, os grandes restaurantes, os bons vinhos foram tão comentados, auscultados, postos em cena pelas mídias. Ao mesmo tempo, o mercado (vinho, café, chá, queijos, pão, água...) evoluiu para níveis de qualidade superior: se os vinhos rotineiros declinam, os de qualidade progridem. Em toda parte, a oferta diversifica-se em sintonia com uma demanda maior de sabores variados, de frescor, de “naturalidade” (LIPOVTESKY, 2008, p. 235)

No cenário da gastro-anomia, observamos uma intensa preocupação com a alimentação e, dela decorrente, uma obsessão com a alimentação correta e saudável, que faz bem para o corpo – onde se insere a linguagem fitness, como pretendemos mostrar. Nesta interpretação precisamos pontuar que a mente da cultura, ou seja, o funcionamento da cultura como um organismo, capaz de se organizar em processos cognitivos (Lotman, 1999), torna-se a grande responsável pela criação dos símbolos que representam a alimentação na mídia, tanto enquanto linguagem gastronômica quanto como gastronomía e como fitness.

Considerando-se que a mente da cultura organiza tais processos cognitivos,

devemos ressaltar que as operações comunicativas geradoras dessas linguagens – e acreditamos também geradoras da linguagem *fitness* – operam na ambiência biosmiótica, o quarto bios ressaltado por Muniz Sodré (2006), uma espécie de quarto âmbito existencial que vai além da própria vida, mas opera como vida e atua na esfera dos negócios e numa pretensa virtualidade, onde a experiência humana é definida como relação de extensão da informação e no qual o meio configura-se como parte inescapável da relação mídia/sujeito – que se torna visceral:

Do ponto de vista epistêmico, a ambiência biosmiótica deve acelerar a implosão daquele pensamento que nos conduz às heranças que se consolidaram através de visões dicotômicas entre a natureza e a cultura, como mecanismo de controle e sobrevivência de uma sociedade disciplinar (CIMINO, 2010, p. 129)

Apesar de a linguagem *fitness* apontar para esta separação, precisamos colocar veementemente que esta situação não existe. Mesmo que os adeptos desta linguagem digam acreditar que aquilo que importa é o valor nutricional do alimento, de ponto de vista comunicativo e cultural, usar uma linguagem e as estratégias comunicativas dela derivadas significa pertencimento a um determinado sistema de valores e crenças. No caso, acreditar na dietética da alimentação é estar imerso em um determinado padrão cultural, que despreza, em geral, o valor cultural do alimento e apenas coloca em discussão aspectos nutritivos e corporais.

Observamos ainda mais do que uma valorização do poder nutritivo dos alimentos ou do bem-estar que eles possam trazer, um enorme destaque, até mesmo obsessivo, na conquista do corpo ideal, magro e sem gordura. Nas imagens partilhadas no Instagram destacam-se os corpos perfeitos, as fotos de antes e depois das donas dos perfis (antes gordas, agora magras e dentro do padrão), as hashtags de incentivo e as palavras de cunho religioso que impelem os seguidores daquele estilo de vida a continuar – como já dito, fé, força e foco são as mais comuns de tais hashtags.

Certamente nessa linguagem volta-se ao estado do alimento como remédio, comum na comunicação da alimentação na sociedade Ocidental até o século XVIII, quando se deu a valorização da linguagem gastronômica. E constrói-se também uma sociedade de controle, de origem biopolítica (Foucault, 2004), que transforma a rede social num autêntico panóptico, onde todos são observados por todos e todos se controlam (Foucault, 1979). Se Foucault colocou nas suas pesquisas a questão da Modernidade, hoje adentramos talvez o território da pós-pós Modernidade, no qual o alimento serve de texto de controle e que controla a todos.

## **A dietética e o *fitness***

Alimentação e saúde estão intimamente relacionadas e a indústria da alimentação, uma das mais poderosas do mundo, sabe bem disso. Tanto que usa bene-

fícios à saúde e o termo alimentos funcionais (aqueles que funcionam bem para o organismo) como armas de marketing para vender e criar marcas que possam dominar o mercado. Propor que ele apresente vitaminas ou funções a mais além da nutrição pode ser uma inverdade biológica, mas uma ótima arma de marketing. Assim, temos a comida boa e a comida ruim, tal qual definida por Montanari:

A comida não é ‘boa’ ou ‘ruim’ por si só: alguém nos ensinou a reconhecê-la como tal. O órgão do gosto não é a língua, mas o cérebro, um órgão culturalmente (e, por isso, historicamente) determinado, por meio do qual se aprendem e transmitem critérios de valoração. Por isso esses critérios são variáveis no espaço e no tempo: o que em determinada época é julgado positivamente, em outra pode mudar de caráter; o que em um lugar é considerado uma guloseima, em outro pode ser visto como repugnante. A definição de gosto faz parte do patrimônio cultural das sociedades humanas (MONTANARI, 2008, pag. 95)

Mesmo considerando as ponderações do autor, hoje podemos observar uma homogeneização da construção dos textos derivadas da linguagem da comida e da cozinha: por um lado há a força da culinária e da gastronomia como linguagens da alimentação que fazem parte da sobrevivência humana, por outro lado, a força industrial e financeira da indústria dos alimentos que, aliada às anomalias próprias desses sistemas, como alimentos altamente industrializados, vão gerando a necessidade de se criarem novas linguagens ou reestruturarem aquelas antigas. Assim, pode-se dizer que a linguagem fitness, que adentra o território daquilo que o sociólogo francês Claude Fisler chamou de “gastro-anomia”.

Quando abordamos o termo *fitness*, nos referimos a um determinado modo de comer e de cozinhar que visa o emagrecimento e/ou o ganho de massa muscular, especialmente entre os adeptos do fisiculturismo, comumente chamado de musculação. Tal linguagem, que existe desde que as dietas começaram a surgir ainda na Antiguidade Clássica (Foxcroft, 2013), foi denominada e potencializada graças às redes sociais de compartilhamento de informações, especialmente o Instagram, especializado em trocas de imagens. Nesta rede social adeptos do universo fitness postam fotos de suas comidas, dietas, rotinas de treinamento físico e, claro, fotos de seus próprios corpos, mostrando os resultados daquilo que os usuários chamam de “estilo de vida fitness”.

Nesse modo de viver, usa-se o alimento como construtor do corpo perfeito. Os alimentos são classificados nos seus elementos formadores: carne é proteína, batata é carboidrato, verdura é vitamina. Há os carboidratos bons, aqueles integrais – e os amados pelo fitness, como a batata-doce; e há os carboidratos ruins, como o açúcar refinado, demonizado por esse estilo de vida. Geralmente destaca-se não a preocupação com a saúde daqueles que seguem esse modo de vida, mas sim com o efeito que tais alimentos provocam na estética corporal. Assim alimentam-se

as obsessões com o corpo, especialmente entre as mulheres. A capa de revista hoje é um perfil de Instagram, muitas vezes de um anônimo ou de um famoso que construiu a fama no mundo da Internet e nas redes sociais, mais especificamente. Geralmente fama alimentada por uma cultura que se alimenta iconofagicamente (Baitello Jr., 2005) de imagens de mulheres com corpos especialmente modelados para serem perfeitos. Neste caso por meio do uso de alimentos e ginástica.

## A obsessão pela magreza e a modelização do corpo feminino

Em uma sociedade com lipofobia contumaz (Fischler, 2001), estar um pouco acima do peso é um dos maiores pecados de uma mulher e pode render inúmeros dissabores. Um exemplo recente é a matéria do Portal R7 sobre a apresentadora e repórter do Globo Esporte, Fernanda Gentil, de 20 de janeiro de 2015:



**Figura 1<sup>3</sup>:** Reprodução da reportagem sobre Fernanda Gentil – Portal R7. In: [www.r7.com.br](http://www.r7.com.br). Acesso em 20 de janeiro, 2015

Fernanda foi questionada pela matéria por ter revelado seu corpo na praia, mas não mostrar um corpo perfeito. Ela não era uma deusa grega, apenas uma mulher comum, com gordurinhas e celulite – mas, ainda assim, magra. Diante da repercussão negativa da matéria, escrita em tom raivoso e ofensivo, o portal retirou o material do ar, pediu desculpas à repórter e seguiu a vida de sempre,

3. In: <http://www.buzzfeed.com/manuelabarem/r7-recebe-criticas-sobre-materia-ofensiva-ao-corpo-de-fernan>. Acesso em 15/03/2015.

trazendo outras matérias sobre celebridades e problemas com o peso, uma constante nesse tipo de cobertura jornalística, alimentando o já citado o culto à magreza típico da sociedade ocidental:

La lipophobie moderne, la haine de la graisse, s'exercent de manière beaucoup plus manifeste, profonde et contraignante encore sur les corps de la femme que sur celui de l'homme. Un canon moderne s'impose, qui repose tout entier sur un impératif central : la minceur. Ce canon est plus impérieux que jamais : à vrai dire, il ne semble pas avoir eu de précédent véritable. Il s'agit très littéralement d'un idéal de beauté : il échappe en effet à la réalité, il est devenu à proprement parler impossible à atteindre. Une infime minorité des femmes sont biologiquement capables d'incarner cet idéal (FISCHLER, 2001 , p. 357)

Dentro de um ambiente midiático no qual a comunicação é constantemente transformada pelas tecnologias, precisamos ponderar que a alimentação vem sofrendo grandes alterações e acaba se constituindo em mais uma fonte de cobrança e de aprisionamento das mulheres em busca do corpo perfeito – geralmente inacessível à grande maioria dessas pessoas, por questões corporais e genéticas.

Assim escolhemos o Instagram, rede social cuja principal troca comunicativa é a das imagens. Partindo do pressuposto de que vivemos numa ambiência comunicativa biosmidiática (Sodré, 2002) e que não existem mais hoje as supostas fronteiras entre real e virtual apontadas por Levy (1996) na década passada, analisar mais um objeto de um fenômeno tão recorrente no nosso ambiente contemporâneo midiático - o poder de influência da comunicação digital mediando comportamentos humanos na vida corporal – se mostra como discussão pertinente e urgente para os caminhos da comunicação.

Seria o Facebook a velha ambiência das vilas, onde as pessoas se encontram para bater papo e bisbilhotar a vida alheia? Seria o Instagram o velho álbum de fotografias, mas agora configurado para a interatividade e o contato? Pensando do ponto de vista das estratégias sensíveis de Sodré (2006), consideramos que a atribuição de mais uma linguagem alimentar a um estado comunicativo do universo feminino – o nome fitness, que nomeia de roupas a modos de vida – se configura em estratégia comunicativa de exclusão e até mesmo de opressão, glorificando aqueles que dela fazem uso e excluindo os que não fazem.

Nas dominâncias culturais da linguagem (Jakobson, 2001) trabalhamos a ideia de que determinadas características atraem no discurso por se mostrarem mais presentes e fortes do que outras. Nesse caso, investigaremos aqui como a linguagem fitness se mostra atuante e até mesmo opressora para as mulheres na convergência de assuntos de dietas, corpo ideal, ginástica e outros temas nas redes sociais – particularizadas na comunicação imagética via Instagram.

A discussão sobre mulheres, boa forma e corpo perfeito tem como um de



seus principais nascedouros, dentre os veículos de comunicação da mídia tradicional, as revistas. Criadas inicialmente como objetos de diversão das mulheres e distração entre uma tarefa feminina e outra, como cuidar da casa e dos filhos (Mira, 2001), as revistas passaram, especialmente a partir da década de 1970, a se dedicar também ao movimento de culto ao corpo em forma, que encontrou grande ressonância nesse período histórico.

Antes mesmo desse movimento que se intensificou da década de 1970 até hoje, as revistas sempre destacaram os corpos elegantes e magros das mulheres como aqueles que eram ideais. Não faltam exemplos, como a modelo Twiggy e a magreza que estampava a maioria das revistas de moda e de beleza dos anos 1960. Tal idealização da imagem gera dúvidas nas mulheres e uma necessidade de seguir aquele ideal para ter felicidade, a mesma felicidade prometida por aquela figura famosa.

Tal estratégia comunicativa não deixou de existir, apenas perdeu força para o universo participativo e de compartilhamento da internet. Nele vimos surgir um espaço mais imediato para o consumo do corpo. Muito além da possibilidade de exibir seu corpo numa revista, uma estrela de TV ou do cinema usa hoje as redes sociais para tal propósito, sem intermediários. Ela pode mostrar sua ginástica e, principalmente os alimentos que come – ou que diz comer.

Afinal, adentramos aqui no território que constitui o cerne desta discussão: o corpo, assunto que vai muito além de que a máquina humana seja um mero suporte que sustenta a vida. O corpo sustenta expressões simbólicas em roupas, ornamentos, acessórios e, especialmente, na própria forma que lhe é natural e naquela que assume com o passar do anos. Gordo, magro, alto, baixo: nunca antes na história do Ocidente o corpo humano foi tão medido, fotografado e exposto quanto hoje. Fato que se deve à facilidade contemporânea de aquisição de tecnologias de exposição, como celulares com câmeras fotográficas, presentes em todos os aparelhos móveis.

As pessoas hoje gostam de expor corpos em todas as modalidades digitais possíveis; faz parte das redes sociais, da tela dos celulares e dos computadores, das lembranças de festas de aniversário, expor-se. Característica que é da comunicação contemporânea, tal excesso expositivo coaduna-se com o apelido que Sibilia (2008) dá ao mundo digital contemporâneo: show do eu. Nesse show, o personagem é também narrador, criando uma linguagem que deriva em narrativas específicas, de construção e de exposição autorrenováveis dessas narrativas:

Os usos confessionais da internet parecem se enquadrar nessa definição: seriam, portanto, manifestações renovadas dos velhos gêneros autobiográficos. O eu que fala e se mostra incansavelmente na web costuma ser um ser tríplice: é ao mesmo tempo autor, narrador e personagem. Além disso, porém, não deixa de ser uma ficção; pois, apesar de sua contundente autoevidência, é sempre frágil

o estatuto do eu. Embora se apresente como “o mais insubstituível dos seres” e “a mais real, em aparência, das realidades”, o eu de cada um de nós é uma entidade complexa e vacilante. Uma unidade ilusória construída na linguagem, a partir do fluxo caótico e múltiplo de cada experiência individual (Sibilia, 2008, p. 31)

Neste ambiente midiático fitness das redes sociais não emerge apenas a exposição natural, embora excessiva, das pessoas com relação aos seus corpos. Destaca-se a modelização dos corpos, que se tornam mídias moldáveis e mutantes a comunicarem pelo bem-estar, sucesso social, autoaceitação/negação, sucesso, dinheiro, dentre uma infinidade de possibilidades.

Na sociedade do hiperconsumo pontuada por Lipovetsky (2007), o corpo existe também para ser consumido e não apenas para ser agente mediador e transformador da comunicação. O consumo dá-se em especial no caso do corpo feminino, desrespeitado histórica e politicamente na imensa maioria das sociedades patriarcais que se constituíram pelo mundo.

No sistema cultural mundial, o corpo feminino é um texto da cultura que deve ser adequado, lapidado, moldado. A mulher não pode mais envelhecer. “Os 40 são os novos 30”, diz um bordão muito popular hoje. A mulher de 40 precisa aparentar ter 30 anos, ou até menos, de preferência. Não pode envelhecer e precisa, de qualquer modo, ser magra. E não ter celulite ou estrias, outros pesadelos estéticos, como bem sintetiza a charge da ilustradora argentina Maitena.

Nesse contexto de busca obsessiva por ideais muitas vezes inalcançáveis, destacam-se as redes sociais. Nelas, especialmente com o uso das imagens de sucesso e incentivo do Instagram, as pessoas se expõem, se comparam e, muitas vezes, disputam quem emagrece mais rápido. Ou não.

Acreditamos que usando de estratégias biopolíticas criam-se sistemas modelizantes de comunicação onde as mulheres são mais oprimidas do que ajudadas por esse tipo de rede social. Consideramos aqui o conceito de Foucault (1988, p.151) que diz que as práticas disciplinares do exercício do poder, estudadas por



**Figura 2<sup>4</sup>** : Foto da modelo Twiggy para editorial da revista Vogue nos em março de 1968.

4. In: <http://www.buzzfeed.com/manuelabarem/r7-recebe-criticas-sobre-materia-ofensiva-ao-corpo-de-fernand>. Acesso em 15/03/2015.

ele, se baseavam no “no corpo como máquina: no seu adestramento, na ampliação de suas aptidões, na extorsão de suas forças, no crescimento paralelo de sua utilidade e docilidade, na sua integração em sistemas de controle eficazes e econômicos”. Sobre esse corpo, o biopoder zela dos processos como nascimentos e mortalidades, da saúde da população gerenciando assim, a vida dos indivíduos como um todo. Assim, a biopolítica surge no uso que se faz do biopoder, ou seja, gerenciando-se e modificando a vida de indivíduos que não estão fisicamente relacionados, necessariamente.

Assim, a linguagem *fitness* utilizada no Instagram pode ser vista como uma estratégia comunicativa de origem biopolítica, pois visa gerenciar a vida de pessoas comuns atraídas por algumas personalidades e que se sentem obrigadas a seguir aquele modo de vida. Acreditamos que esse “gerenciamento de corpos”, citado por Foucault, esteja no cerne da questão sobre a opressão das mulheres pela linguagem *fitness*, tão rica em imagens, dos perfis do Instagram. Usaremos, para exemplificar, códigos comunicacionais e imagens dessa rede social, além de citar exemplos das famosas “blogueiras *fitness*” – as meninas da capa de revista de hoje - que influenciam milhões de pessoas nesses ambientes midiáticos.



**Figura 3:** Charge da ilustradora Maitena. In: <https://naosouexposicao.wordpress.com/2013/02/19/existe-muita-coisa-melhor/>. Acesso em 15 de março, 2015.

## Instagram, imagem e corpo perfeito: opressão comunicacional

Lipovetsky e Serroy (2008, p. 46-47) defendem que vivemos não mais apenas uma nova era de economia do mercado que estimula excessivamente o consumo, como pontuado constantemente por autores como Bauman (2007), Canclini (1999), Jenkins (2008) e o próprio Lipovetsky (2006); mas vivemos uma nova era de individualismo, que determina valores do consumo e das aspirações e do estar no mundo do próprio indivíduo:

Em ruptura frontal com a ideologia das civilizações anteriores, organizadas de maneira holista com o fundamento sagrado, o individualismo constitui um sistema de valores que põe o indivíduo livre e igual como valor central da nossa cultura, como fundamento da ordem social e política. Essa configuração de valores se afirma plenamente na história a partir do século XVIII, tornando-se o princípio primeiro da ordem pluralista e liberal. Com os modernos, consagram-se os princípios da liberdade individual e da igualdade de todos perante a lei: o indivíduo se firma como o referencial último da ordem democrática. Pela primeira vez na história, as regras da vida social, a lei e o saber não são mais recebidos de fora, da religião ou da tradição, mas construídos livremente pelos homens, únicos autores legítimos de seu modo de ser coletivo Lipovetsky e Serroy (2008, p. 46-47)

Fischler (idem, p. 362-369) fala dos movimentos que levam a mulher a ser mais e mais obcecada com a magreza: a mulher como objeto de consumo e de uso da moda e a juvenilização extrema, a mulher que não pode envelhecer. Nesse sentido o autor pondera que o corpo feminino seria sempre um objeto sem sujeito, sem identidade, adequado ao consumo, colocando ainda uma outra oposição importante: a mulher perfeita versus a mulher mãe ou, como Fischler pondera, a mulher reprodutiva x mulher produtiva. Valoriza-se nessa imagem das redes sociais a mulher perfeita, a imagem almejada, nelas causa estranheza uma foto de uma mulher grávida – logo aparecerá o comentário “não parece você!”. É nesse sentido que aparecem os discursos de celebridades que postam suas fotos nas redes sociais, magras, mesmo pouco tempo após terem um bebê.

Curiosamente os perfis fitness do Instagram que fazem mais sucesso entre o público comum são aqueles de mulheres em boa situação de vida e que, se não são ricas, estão muito perto de tal estágio socioeconômico. Por não precisarem trabalhar em horário comercial, nem perderem horas no transporte urbano brasileiro, a condição dessas mulheres em se constituírem como exemplos para milhões de seguidoras já cria uma imagem estranha e de pura mitologia para esse público. Devemos observar que, no geral, os parâmetros que regem a obsessão pelo corpo perfeito também advém de mulheres nada comuns, como as modelos das ca-

pas de revistas e nos comerciais de tevê, aproximando tais estratégias comunicativas.

Gabriela Pugliesi e Bella Falconi são os nomes mais famosos desse universo. Pugliesi tem mais de 1 milhão de seguidores e Bella Falconi, brasileira que mora nos EUA e que é apontada como “musa inspiradora” do movimento fitness nas redes sociais, tem mais de 1 milhão e 300 mil seguidores. São números realmente espantosos e que crescem continuamente. Ambas transformaram os corpos delas graças ao binômio alimentação regrada e exercício físico e mostram constantemente o resultado de tal processo, destacando sempre que a alimentação é a peça-chave da transformação – claro, uma alimentação que siga os preceitos fitness.

O perfil de Bella Falconi é o mais famoso; mineira, Falconi se mudou para os EUA no final da primeira década dos anos 2000 e lá começou a fazer ginástica com frequência. Ao perceber que só teria o corpo que almejava seguindo aquilo que os autodenominados “Fitners” chamam de comida limpa (#eatclean, a hashtag que denota esse tipo de alimento), criou uma conta no Instagram em 2011 e lá foi postando sua transformação. Virou a “musa do abdomem trincado e do corpo sarado”, definição que aparece em várias matérias da mídia tradicional sobre a mineira, saiu do banco onde trabalhava e hoje administra a sua marca própria de roupas, de alimentos e a fama nas mídias sociais.

Atualmente grávida, Bella Falconi declarou no perfil e em várias entrevistas que “pega leve” nos treinos, rotina de exercícios ainda pesada para a maioria das mulheres. Suas fotos – de comidas e de treinos – são sempre sucedidas por um breve texto do tipo testimonial (em inglês e em português), como podemos ver na *figura 3*.

Consideramos que tal frase, que parece apenas motivacional, esconde um texto que diz claramente “tenha bons hábitos; se você não os tem, não reclame”. A palavra **escolha** é frequentemente usada nesses perfis “fitners”;



**Figura 3:** Postagem do perfil “bella.falconi” de 12 de março de 2014 no Instagram. Acesso via aplicativo de celular (iPhone).

que não levam em conta distúrbios emocionais, psicológicos e até mesmo falta de condições financeiras que podem levar muitas mulheres a não conseguirem levar uma vida de hábitos saudáveis. Pela força do indivíduo, na estratégia de comunicação ali presente, parece que é muito fácil e simples seguir, só não faz quem não quer. Na verdade trata-se de uma comunicação compartilhada que não pode alcançar a todos da mesma maneira; um modo de vida que, mesmo comunicado, parte de uma personalidade com imagem individualizada:

Os novos canais inaugurados na internet também se colocam a serviço desse mesmo fim: a construção da própria imagem. Ao permitirem a qualquer um ser visto, lido e ouvido por milhões de pessoas – mesmo que não se tenha nada específico a dizer –, também possibilitam o posicionamento da própria marca como personalidade visível. Às vezes, porém, vislumbra-se certa fragilidade nessa auto exposição: uma falta de sentido que paira sobre experiências subjetivas puramente alterdirigidas e assombra os personagens edificadas nesse movimento de exteriorização da subjetividade. Essa carência denota o crescente valor atribuído ao mero ato de se exibir, de ser visível mesmo que seja na fugacidade de um instante de luz cirtual, e mesmo que não se disponha de nenhum sentido para apoiar e nutrir tal ambição (SIBILIA, 2008, p.242).

No perfil de Falconi há muitas fotos de exercícios e, principalmente, muitas selfies<sup>7</sup> com pouca roupa, mostrando o corpo perfeito tão almejado – que a dona do perfil, Falconi, possui. A comida está presente o tempo todo, no formato fitness: pouca gordura e carboidrato, muita proteína. O perfil também mostra propagandas das marcas que a modelo patrocina e até algumas fotos de “gente normal”, como uma escapada comendo cheesecake e chocolate, por exemplo. As principais são da linha Fresh Meal Plan, que também é parceria de Bella Falconi.

Não queremos colocar aqui que o perfil da modelo



**Figura 4:** Postagem do perfil “bella.falconi” de 19 de março de 2014 no Instagram. Acesso via aplicativo de celular (iPhone).

7. Autorretrato no qual o indivíduo se fotografa em frente a um espelho ou com a câmera a uma distância do seu corpo. As selfies são obrigatórias no mundo digital e muito usadas no turismo e na gastronomia, por exemplo.





**Figura 5:** Postagem do perfil “gabrielapugliesi” de 19 de março de 2014 no Instagram. Acesso via aplicativo de celular (iPhone).

seja nocivo, mas que ele alimenta a obsessão das mulheres, pois poucas conseguem seguir uma vida tão regrada, por inúmeros impedimentos. Atualmente grávida, ela faz campanha pela diminuição pela obsessão pelo corpo perfeito, mas, ao mesmo tempo, posta a cada dois dias, em média, uma foto sua de biquíni mostrando a barriga – em pouco se assemelha à grande maioria das mulheres que engravidam (*figura 4*).

Gabriela Pugliesi (*figura 5*) tem o perfil mais polêmico, alvo de vários questionamentos na internet sobre a exposição que ela faz de produtos comerciais sem lhes atribuir o rótulo de propaganda<sup>8</sup>. O perfil no Instagram foi originado pelo

blog “Tips 4 Life”, que Pugliesi teria iniciado em 2013, quando precisou emagrecer alguns quilos. Como o Instagram rapidamente se firmou como um meio de alta exposição do mundo *fitness*, é fácil entender porque o perfil de Gabriela cresceu tanto e já passa de 1 milhão de seguidores. Hoje todos os produtos midiáticos da “blogueira *fitness*”, termo usado por esse grupo para se autodefinir, são gerenciados por uma empresa de comunicação.

As postagens são diárias, de 3 a 5 posts por dia, em média. Neles Pugliesi sempre mostra refeições, produtos que prometem ajudar na conquista do corpo ideal, além de exercícios com igual propósito e locais para se alimentar e ajudar a emagrecer e a comer de acordo com os ideais *fitness*. Em boa parte das postagens, a dona do perfil exhibe o corpo considerado perfeito: magro, sem gordura extra nenhuma, firme e bronzeado. O verdadeiro sonho de consumo de mulheres comuns – tudo que Gabriela Pugliesi não é.

Consideramos que tal exibição acaba por sugerir às seguidoras dos perfis de que elas só não conseguem ter o corpo dos sonhos porque não se esforçam para isso. Tal condição acaba funcionando como mais um mecanismo opressor,

8. vilamulher.com.br/bem-estar/nutricao/explicapugli-veja-a-opiniao-de-nutricionistas-e-do-conar-12118.html

que leva as mulheres a se sentirem sempre infelizes pelos corpos que têm, mesmo sem serem ricas, famosas e terem perfis que se transformam em marcas a serem trabalhadas em comunicação e marketing – como no caso dos exemplos das famosas blogueiras.

## A comida fitness, as estratégias do Instagram e os corpos das mulheres

No artigo “Com que corpo eu vou” (2005, p.174), Maria Rita Kehl afirma que para nós, o corpo costuma ser a primeira condição de felicidade, pois a imagem que o indivíduo apresenta à sociedade vai determinar a felicidade não por despertar

o desejo de alguém, mas visa a construir autoestima e amor próprio. Ela diz ainda que a possibilidade de esculpir um corpo ideal, com a ajuda de técnicos e químicos do ramo, confunde-se com a construção de um destino, de um nome, de uma obra. Hoje as pessoas acham que podem traçar seu destino, e dentre os itens do destino estaria o corpo, perfeitamente moldável nessa perspectiva.

Felicidade é a moeda mais vendida no Instagram. Por trás de discursos motivacionais esconde-se uma realidade de eterna vigilância e controle, onde quem segue monitora aqueles que segue e é monitorado por quem é seguido. Nessa estrutura para vigiar – e talvez até mesmo, punir – a comunicação se mostra em estratégias recorrentes nessas redes sociais, que se constituem como marcas identitárias fortes da linguagem alimentar fitness:

- **Uso de hashtags motivadoras:** frases ou palavras curtas que visam relacionar as pessoas e marcá-las a se tornarem visíveis nas postagens dos outros. Como dito anteriormente, #Força#Fé#Foco são das mais usadas no Instagram, fazendo uma junção entre o tem que ser forte e focada para aguentar e a fé religiosa – mesmo que você não aguentar, a fé te salva.



**Figura 6:** Postagem do perfil “gabrielapugliesi” de 19 de março de 2014 no Instagram. Acesso via aplicativo de celular (iPhone).



- **Fotos de antes e depois:** mostrar o antes e o depois da vida *fitness* é fundamental para essa linguagem. Mostra como o biopoder agiu bem e todas as pessoas que “se converteram” a esse estilo de vida hoje são bem sucedidas.
- **Fotos de biquíni mostrando o corpo:** imagens que devoram imagens, em que mulheres teriam como princípios inspirar suas seguidoras; na realidade, acaba se estabelecendo uma competição de quem está mais ou menos magra e musculosa.
- **Fotos de comidas saudáveis e uso de hashtags saudáveis:** #eat-clean é uma verdadeira ordem para aos *fitners* – ao consumir muita proteína, verduras e legumes, nenhuma fruta (porque é carboidrato), enfim, seguindo uma dieta que jamais poderia ser para um grupo inteiro, esse público considera estar se alimentando de maneira limpa, sem industrializados e comidas não saudáveis.
- **Fotos de todas as refeições, mesmo que a comida não seja apetitosa:** na comida *fitness*, não importa se a comida deve, para atingir estômagos, ser bonita e apetitosa, como diz a gastronomia; nessa linguagem a comida deve ser limpa e saudável – e todas as refeições precisam ser fotografadas para que se mostre estar comendo do modo correto.

Nessas estratégias da linguagem *fitness*, derivada do sistema cultural da alimentação, pois é o alimento seu ator principal de constituição, destacamos o poder que elas podem ter de influenciar, sim, de modo positivo algumas pessoas mas que, no geral, as mulheres são impactadas negativamente.

Nutricionistas sérios aconselham sempre as pessoas a procurarem um serviço de orientação alimentar exclusivo, montado de acordo com as particularidades de cada corpo. Quando um perfil de Instagram posta fotos de seu processo de emagrecimento bem sucedido, naturalmente aquelas imagens irão impactar e contaminar um grande grupo de pessoas, os seguidores. Se esses seguidores fazem tudo que foi indicado e não conseguem o mesmo corpo – algo inviável fisiologicamente – vem a frustração. Se sequer tentam, mas entram nessa rede social para se alimentar visualmente daquelas imagens, mais frustração.

Pontuamos que esta pesquisa está apenas no seu início, mas que a linguagem *fitness* consegue atuar como uma ferramenta opressora como as tão citadas capas de revistas. Mesmo que agora os modelos sejam de pessoas menos famosas e que, quando famosas, constituam suas carreiras nas próprias redes sociais, os mecanismos de construção de ideais inatingíveis, tão discutidos em outras mídias, estão se reconfigurando nas redes sociais. Devemos observar com muita atenção como as mulheres são e serão atingidas por essa estratégia biopolítica, para que ela não se transforme realmente em uma estratégia tão opressora quanto as capas de revistas femininas ou desfiles de moda são até a contemporaneidade.

## Referências

- BAITELLO Jr., N. **A Era da Iconofagia**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- BAUMAN, Z. **Vida para Consumo – a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.
- CANCLINI, N. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- CIMINO, L. **A Natureza da Comunicação Biosmidiática**. São Paulo, Tese de Doutorado, PUC-SP, 2010.
- DEBORD, G. **Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto Editora, 1997.
- FISCHLER, Claude. **L’Homnivore**. Paris: Odile Jacob Poches, 2001
- FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.
- \_\_\_\_\_. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.
- \_\_\_\_\_. **O Nascimento da Biopolítica**. São Paulo: Editora Martins Fontes.
- FOXCROFT, Louise. **A tirania das dietas: dois mil anos de luta contra o peso**. São Paulo: Editora Três Estrelas, 2013.
- JACOB, H. **Gastronomia, culinária e mídia: estudo dos ambientes midiáticos e das linguagens da comida e da cozinha**. São Paulo, Tese de Doutorado, PUC-SP, 2013.
- JAKOBSON, R. **Linguística e Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 2001.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.
- KEHL, M. R. “**Com que corpo eu vou?**”. Nu e Vestido. Rio de Janeiro: Editora Record, 2005.
- LEVY, P. **O que é o Virtual?**. São Paulo: Editora 34, 1996.
- LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal – ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Cia das Letras, 2006.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A Cultura-Mundo**. São Paulo: Cia das Letras, 2011.
- LOTMAN, I. **La Semiosfera I – Semiótica de la cultura y del texto**. Madrid: Editora Cátedra, 1996
- MIRA, M.C. **O leitor e a Banca de Revistas**. São Paulo: Olho D’Água, 2001.
- MONTANARI, M. **Comida como Cultura**. São Paulo: Editora Senac, 2008.
- SIBILA, P. **O Show do eu – a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: EditoraNova Fronteira, 2008.
- SODRÉ, M. **Antropológica do Espelho**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2002.
- \_\_\_\_\_. **Estratégias sensíveis**. São Paulo: Editora Vozes, 2006.