

A Construção de Identidade na “Geração Fitness” do Instagram: a representação do eu e do corpo no ciberespaço¹

Giulianne BATISTA²
Rafael RODRIGUES³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Ceará.

Resumo

O pós-contemporâneo intensificou o uso do selfie, conceito de fotografia utilizado em abrangência nos sites de rede social. Neste artigo, busca-se analisar perfis do Instagram com traços em comum. Assim, geração fitness é uma categoria com fins metodológicos para enquadrar perfis com a construção identitária semelhante, baseada na busca por um estilo de vida saudável, idealização e exibição do corpo nos selfies. Três perfis listados entre os dez mais populares no Instagram nesta categoria foram selecionados para análise da representação do eu utilizando-se o conceito de fachada com os componentes cenário, aparência e maneira. Verifica-se que os projetos de felicidade individuais são similares ao partirem da mesma construção imagética na rede. São utilizados também conceitos de pele teflon, corpos remodelados, manutenção do controle expressivo e preservação da fachada.

Palavras-chave: construção de identidade; Instagram; fachada; fitness.

Introdução

A fotografia objetiva o registro de uma realidade ao demonstrar a veracidade de um fato por meio de representação da imagem. Na história da arte, o autorretrato tem o mesmo princípio. Porém, com o advento dos sites de rede social, a denominação, o uso e os sentidos do autorretrato são alterados.

Assim, surge o selfie, conceito de fotografia em que modelo e fotógrafo são a mesma pessoa, promovendo uma representação de si. O fotógrafo define como será construída sua própria imagem no ciberespaço, determinando o discurso e os valores que serão superexpostos.

Em 2013, a publicação da palavra selfie aumentou em 17 000% na internet, o que levou a empresa Oxford incluir o seu significado no dicionário online. Sua definição consiste em “uma fotografia que uma pessoa tirou de si própria, normalmente com um smartphone ou webcam, veiculada numa rede social”.

Na concepção de Goffman (2011), o selfie diz respeito a uma estrutura social construída através das próprias experiências sociais. O selfie é constituído tanto pelo “eu” quanto pelo “outro”, pois depende do reconhecimento de si pelos demais atores sociais.

No site Instagram, rede social baseada na publicação de fotos dos usuários, há a possibilidade de vincular os conteúdos equivalentes de atores sociais distintos por meio das

¹ Trabalho apresentado no GP de Cibercultura do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 4º semestre do Curso de Jornalismo do ICA-UFC, email: giuliannebatista@gmail.com, bolsista de Iniciação Científica do Grupo de Pesquisa em Política e Novas Tecnologias (PONTE – UFC) – CNPq e bolsista no Programa de Educação Tutorial de Comunicação (PETCom) – UFC.

³ Orientador do trabalho. Mestre e doutorando do Curso de Jornalismo do ICA-UFC, email: rafaelrg@gmail.com.

hashtags⁴. Assim, pessoas que constroem suas imagens de forma semelhante formam pequenas redes sociais dentro da comunidade⁵ maior, que é o próprio Instagram. Estas pessoas se aproximam por usarem as mesmas hashtags, como também, por terem o mesmo projeto de felicidade apresentado em rede.

É o caso da “geração fitness” no Instagram, objeto de estudo do presente artigo. Fitness é um termo em inglês associado a estar em boa forma física. Refere-se àqueles que praticam atividades físicas, mantêm bom condicionamento físico e buscam um corpo idealizado. A categoria “geração fitness” é usada aqui com fins metodológicos para enquadrar os perfis que têm a construção identitária semelhante.

A busca pelo corpo ideal trouxe ao Instagram uma parcela de usuários que utilizam o corpo como ferramenta discursiva e de persuasão, fazendo destes usuários líderes de opinião diante dos demais atores sociais. Por meio de hastags como #fitness, #geracaofitness e #geracaowhey, os usuários constituem uma rede social que visa à adoração dos projetos individuais daqueles que aderem a um estilo de vida saudável.

Assim, a geração fitness faz uso de selfies para reforçar a sua construção identitária em rede. Desta forma, o artigo consiste na análise de três perfis enquadrados no recorte “geração fitness”, utilizando conceitos de selfie, fachada, cenário, aparência, maneira, representação do eu (GOFFMAN) e pele teflon (FERRAZ) para verificar os projetos de felicidade (FREIRE FILHO) dos indivíduos, e ao mesmo tempo, da rede social.

Fotografia no ciberespaço: o caso Instagram

Disponibilizada em 1981, inicialmente pela empresa Sony, a foto digital ainda teria seu ápice. Popularizando-se nos últimos 10 anos, a foto digital instantânea tornou-se recurso em diversos dispositivos tecnológicos que normalmente podem se conectar a internet, facilitando o acesso e a interatividade com demais atores sociais.

A fotografia “pode ser reduzida, ampliada, cortada, retocada, consertada e distorcida” (SONTAG, 1981, p.4), porém, continua a estabelecer as condições e provas da realidade. Talvez por isso tenha tanta adesão na atualidade: os indivíduos sentem necessidade de acumular capital social em todos os campos, inclusive no ciberespaço. A representação dos atores por meio das fotos publicadas em sites de rede social constrói as novas significações culturais e sócias no mundo em que se vive.

É neste contexto contemporâneo que surge o site Instagram. Em setembro de 2013, a empresa tinha 150 milhões de usuários ativos por mês e em média 55 milhões de fotos postadas diariamente⁶. O aplicativo, segundo definição dos próprios fundadores, é “uma forma divertida e original de dividir sua vida com amigos por meio de uma série de fotos”.⁷

No Instagram, observam-se as diversas representações dos atores sociais diante da comunidade. Castells (2004) defende a existência de um novo tipo de sociabilidade, o “individualismo em rede”.

⁴ Palavras-chave antecedidas pelo símbolo “#” que designam o assunto o qual está sendo tratado nos sites de rede social como Twitter, Instagram e Facebook. As hashtags viram hiperlinks e levam aos perfis de outros indivíduos que também estão falando do tema.

⁵ O conceito de “comunidade” atrelada as hashtags pode ser verificado em (BAUMAN, 2003, p. 7).

⁶ Informação coletada no dia 29 de setembro de 2013, em <<http://instagram.com/press/>>.

⁷ “Instagram is a fun and quirky way to share your life with friends through a series of pictures”, disponível em <<http://instagram.com/about/faq/>>, acesso em 8 de maio de 2013.

O individualismo em rede constitui um modelo social, não uma coleção de indivíduos isolados. Os indivíduos constroem as suas redes on-line e off-line, sobre a base de dados dos seus interesses, valores, afinidades e projetos. Devido à flexibilidade e ao poder de comunicação da Internet, a interação social on-line desempenha um papel cada vez mais importante na organização social no seu conjunto. (CASTELLS, 2004, p. 161).

Tal análise comprova que a cibercultura está ligada a apropriação social da rede, a redução do tempo e espaço e a construção de retratos estéticos e ficcionais dos usuários.

Projeto de Felicidade

Freire Filho (2010) compreende que desde o final do século XX há uma expansão da capacidade e das possibilidades de ser feliz. A cultura da sociedade pós-moderna traz em si a ideia fixa e a obrigatoriedade de estar feliz e apresentar tal felicidade aos outros cotidianamente. Assim, a felicidade “não estaria atrelada à sorte, trunfo da aleatoriedade, ao destino (manifestação de uma ordem preestabelecida) ou à recompensa final por uma vida virtuosa. Tampouco dependeria das ações distributivas ou assistenciais do Estado”.⁸

Tal ideal potencializa as performances e as representações das pessoas em sociedade, se configurando no imaginário como um projeto de bem-estar que deve ser atingido todos os dias.

Conforme Paula Sibilia (2010)⁹, as pessoas se revelam cada vez mais dispostas a enfrentar difíceis imolações para atingir seu projeto de felicidade. É o caso da geração fitness, com suas dietas, exercícios, cirurgias plásticas, massagens, cosméticos, rotinas exaustivas etc, na expectativa de burlar a velhice. Segundo Sibilia (2010) “em nome de valores bem contemporâneos, como a autoestima e a felicidade, a carne humana é obstinadamente submetida a um conjunto de técnicas de modelagem corporal, que demandam enormes doses de esforço, tempo e dinheiro”.

A busca pelo corpo perfeito se traduz em valores que ignoram a pluralidade das pessoas em rede. Segundo Ferraz (2013), o pensamento contemporâneo parece ter absorvido a discussão entre aquilo que é profundo e superficial diante da pele (e do corpo). Assim, a valorização do superficial foi capturada pelas “alegrias do marketing” (DELEUZE, 1992, p. 226), deixando a estética se sobrepor ao verdadeiro eu dos indivíduos.

Não se trata apenas de velocidade e efemeridade diante da imagem instantânea dos sites de rede social, “mas de uma incitação à rapidez e imediatez de conexões e desconexões, produzindo-se um esquecimento adequado à descartabilidade, a uma deletabilidade generalizada” (FERRAZ, 2010). Deste modo, há uma lógica de obsolescência programada a cada selfie da geração fitness, que exclui aqueles que não seguem a padronização de boa forma difundida no Instagram e distancia os perfis enquadrados como fitness dos demais.

⁸ Annas (1993), Balina e Dobrenko (2009), Bodei e Pizzalato (2000), Caillé et al (2004), Comte-Sponville et al. (2006), Mauzi (1994), McMahon (2006) e White (2009).

⁹ Colaboradora da coletânea “Ser feliz hoje: Reflexões sobre o imperativo da felicidade” de João Freire Filho.

Ferraz (2013) conceituou como “pele teflon” este distanciamento e isolamento do corpo ideal. Para a autora, as características do teflon¹⁰ repercutem nas superfícies fechadas dos corpos.

Nesse modo teflon de viver e de se movimentar, os corpos vão deixando de se afetar ou aderir mutuamente. Tem-se a sensação igualmente ilusória de ‘liberdade’, de uma ‘liberdade’ aliada a um desejo que em nada se detém, não consegue mais se fixar, tornando-se progressivamente impermeável a laços duradouros de pertencimento e afeto. (FERRAZ, 2013, p. 7)

Na corrida pelo corpo perfeito observado no Instagram, o ideal “psico-filosófico-espiritual” (GARNOUSSI, 2005) que é propagado tem base no imperativo do bem-viver. Segundo Freire Filho (2010), na era da felicidade é necessário aparentar-se bem-adaptado ao ambiente, irradiando confiança e entusiasmo, como também, demonstrando uma personalidade desembaraçada, extrovertida e dinâmica. Tal comportamento é adotado pela geração fitness, sendo parte integrante do capital social acumulado naquele espaço. É deste modo que os projetos individuais de cuidado com o corpo e de bem-estar são conectados, formando um tipo de comunidade dentro do Instagram.

O corpo na sociedade contemporânea imagética

No contexto de uma sociedade do espetáculo e de consumo a imagem difundida é mais validada do que a própria existência, segundo Ferraz e Freire Filho. Assim, as identidades cada vez mais projetadas para “o outro” são apropriadas pela geração fitness e promovem a economia da estética. Os seguidores aderem à ditadura da beleza e boa forma ao consumirem marcas, produtos, roupas, alimentos etc da publicidade realizada nestes perfis na tentativa de se aproximarem de tal idealização do belo.

(...) sob a exigência do fascínio estético, o indivíduo segue a reivindicação imposta por este modo de produção e de consumo de coisas, que resulta na composição de um corpo que só é importante enquanto é produtor ou consumidor do belo fascínio. O sentido e o sentimento do corpo não revelam o espírito humano, mas o espírito do modelo econômico que lhe foi impingido, pois sua importância equivale ao quanto, economicamente, ele produz ou consome. (RIOS, 2003, p. 57)

Merleau (1999) considera o corpo como a interação primeira e direta com o mundo. Por um viés fenomenológico, tem o corpo, em sua percepção, como o fundamento para apreensão do mundo. Apesar disto, as influências midiáticas interferem em tal dinâmica e fazem os atores sociais sofrerem o impacto da representação midiática sobre a forma de estar no mundo por meio do corpo ideal.

Sob a perspectiva da economia da estética, Santaella (2003) define de “corpos remodelados” os corpos manipulados e reconstruídos por meio de técnicas que visam ao seu aprimoramento físico e estético. Em nome da beleza, perfeição, medidas corretas e magreza, os corpos se submetem a todo tipo de aprimoramento físico: ginástica, musculação, implantes, enxertos e cirurgias plásticas (SANTAELLA, 2003, p. 200). Assim, podem ser considerados “simulação de corpos”, pois não correspondem ao real.

¹⁰ Material com baixo coeficiente de atrito e grande grau de impermeabilidade.

Compreende-se o corpo como uma mercadoria que necessita de uma embalagem atrativa e vendável. Autores como Rüdiger (2008) e a própria Santaella (2003) acreditam que o homem chegou ao limite do seu corpo, já dando sinais do pós-humanismo. Em sua abordagem do pós-humano, Santaella propõe três movimentos¹¹ do corpo. São elas:

- a) de dentro para fora do corpo - corpo protético (ampliação das funções sensoriais);
- b) a superfície entre fora e dentro do corpo - corpo remodelado (plásticas);
- c) de fora para dentro do corpo - corpo protético (substituição ou ampliação das funções orgânicas).

No espectro deste trabalho, a categoria que interessa se prende ao segundo item: corpo remodelado com manipulação estética da superfície do corpo e o aprimoramento físico por meio de ginástica, musculação, bodybuilding e cirurgias estéticas.

Assim, percebe-se que não são somente as transformações no âmbito social, econômico e cultural os objetos de estudos da cibercultura, mas também as transformações ocorridas no corpo humano, que Santaella chama de corpo biocibernético.

A esse corpo sob interrogação estou aqui chamando de corpo biocibernético. Quero com isso indicar a consciência que foi gradativamente emergindo de um novo estatuto do corpo humano, como um fruto de sua crescente ramificação em variados sistemas de extensões tecnológicas até o limiar das perturbadoras previsões da sua simulação na vida artificial e de sua replicação resultante da decifração do genoma. (SANTAELLA, 2004, p. 182)

É desta maneira que a realidade pós-moderna submete os indivíduos e os tornam escravos da própria imagem. A prática da fotografia é desvirtuada a partir do momento que atende demandas dissimuladas da representação do eu, rejeitando o fim seu fim primordial: reproduzir de modo fiel um recorte da realidade.

O ambiente pós-moderno significa basicamente isso: entre nós e o mundo estão os meios tecnológicos de comunicação, ou seja, de simulação. Eles não nos informam sobre o mundo; eles o refazem à sua maneira, hiper-realizam o mundo, transformando-o num espetáculo. (SANTOS, 1989, p.13).

Nesse contexto, no qual a cibercultura é a junção de ferramenta e cultura da construção de identidade, as pessoas buscam uma imagem que os identifique, que os torne únicos e, contraditoriamente, iguais aos demais. Tal dialética busca a aceitação social com seus respectivos valores e princípios sendo respeitados e admirados diante da comunidade. Nesta interação, a identidade se torna uma marca pessoal, ratificando a mercantização dos corpos na rede. Assim, anteriormente da análise da identidade é necessário compreender o sentido da própria identidade e sua valorização no ciberespaço, mais especificamente, no Instagram.

Representação do eu

A palavra “pessoa” tem em sua acepção primeira, o significado de “máscara”. Park (1950) considera que o todo homem está sempre, e em todo lugar, mais ou menos

¹¹ Estas três categorias, por sua vez, englobam as sete múltiplas realidades do corpo citadas em Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura (SANTAELLA, 2003, p. 200).

conscientemente, representando um papel. Seria nesses papéis que as pessoas reconhecem umas as outras, como também, conhecem a si mesmos. O resultado do uso continuado destes papéis é a máscara se transformar no mais verdadeiro eu; aquilo que a pessoa gostaria de ser. Assim é que se entra no mundo como indivíduo, adquire-se caráter e torna-se pessoa.

Deste modo, “representação refere-se à atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência” (GOFFMAN, 2011, p. 29).

Fachada

Por conseguinte, a fachada é a parte do desempenho de uma pessoa que funciona com o intuito de definir a situação para os que observam a representação. Fachada é, por tanto, “o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação” (GOFFMAN, 2011, p. 29).

Percebe-se que o uso do selfie leva à construção do Ethos do indivíduo nos sites de rede social, em especial, o Instagram. Para Goffman (2011), o termo fachada¹² pode ser definido como valor social positivo que uma pessoa efetivamente reivindica para si mesma através da linha¹³ que os outros pressupõem que ela assume durante o contato com outros atores sociais.

A fachada é uma imagem do eu delineada em termos de atributos sociais aprovados – mesmo que essa imagem possa ser compartilhada, como ocorre quando uma pessoa faz uma boa demonstração de sua profissão ou religião ao fazer uma boa demonstração de si mesma. (GOFFMAN, 2011, p. 14)

O usuário, ao veicular fotos no Instagram, demonstra e passa a fachada que quer transmitir para quem visualiza, além de sentimentos e momentos que vivencia. Normalmente, tais fotos formam a ideia de alguém feliz. No caso analisado, é alguém satisfeito com a própria vida e corpo.

Para Goffman (2011), um indivíduo cínico¹⁴ engana o seu público pelo que julga ser o próprio bem deste, ou pelo bem da comunidade. Observa-se tal conceito ao acompanhar os perfis das mulheres fitness do Instagram, que expõem as rotinas de exercício físico no intuito de instruir, motivar e servir como exemplo para os demais seguidores da rede social, porém, não consideram os diferentes metabolismos e condições físicas dos seguidores, que podem ou não atingir os resultados ao seguir as dietas e exercícios indicados pela geração fitness. Além disso, normalmente, as postagens são repletas de propagandas de marcas e produtos a serem consumidos, deixando claro uma das principais motivações das publicações: interesse pessoal via lucro de propaganda de empresas do setor.

Goffman (2011) acredita que a aceitação mútua da fachada parece ser uma característica estrutural das interações, as quais se mantêm como uma condição para sustentar a fachada, não como objetivo. Como parte da fachada, podemos incluir pontos

¹² *Face*, no original em inglês. Termo traduzido pela Editora Vozes.

¹³ O contato mediado com outros atores sociais resulta na linha, termo cunhado por Erving Goffman para definir um padrão de atos verbais e não verbais que expressa opiniões e avaliações de um indivíduo sobre os atores sociais e si mesmo.

¹⁴ Quando o indivíduo não crê em sua própria atuação e não se interessa em última análise pelo que seu público acredita, podemos chama-lo de cínico, reservando o termo “sincero” para os que acreditam na impressão criada por sua representação.

como vestuário, sexo, idade, altura, aparência, atitudes, padrões de linguagem, expressões faciais e gestos corporais.

Para aproximar-se da realidade, objetivo primordial do conceito de fotografia, a fachada constrói uma personagem que realiza um esforço real e integra três fatores: cenário, aparência e maneira.

A aparência funciona para revelar o status social do ator. Este status é composto pela representação do eu e da fachada, pela distinção do ethos e pelo capital social acumulado em determinado campo. Esse último é definido como “agregado dos recursos efetivos ou potenciais ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento ou reconhecimento mútuo” (BOURDIEU, 1985). Por meio desses três conceitos e da periodicidade de publicações no site de rede social, acompanha-se o cotidiano das personagens na rotina pessoal.

Por fim, a maneira informa sobre o papel de interação que o ator espera desempenhar na situação que se aproxima. Diz respeito ao discurso que a personagem transmite diante dos acontecimentos. Ser mais ríspido, demonstrar sentimentos, fazer ordens; todos os padrões de linguagem e atitudes do ator são compreendidos como a maneira do ser.

Como formam um conjunto, cenário, aparência e maneira devem ser compatíveis para haver uma coerência na fachada dos atores a fim de convencer, estimular e prender a atenção dos observadores. É deste modo que a fachada torna-se uma “representação coletiva”, pois se institucionaliza nas expectativas estereotipadas.

Manutenção do Controle Expressivo, idealização e preservação da fachada

Goffman (2011) alega que as representações diferem no grau de cuidado expressivo dos detalhes que exigem. A coerência expressiva, já citada anteriormente, destaca as nuances entre o “eu” e o “eu socializado”. Uma representação é “socializada”, moldada e modificada para se ajustar à compreensão e expectativas da sociedade em que é apresentada. A associação de uma representação e de uma idealização de quem observa é recorrente. Quando uma pessoa se apresenta, seu desempenho tende a se sistematizar diante das regras morais e aceitas pela comunidade a que se apresenta.

Se nunca tentássemos parecer um pouco melhores do que somos, como poderíamos melhorar ou ‘educar-nos de fora para dentro? Este mesmo impulso de mostrar ao mundo um aspecto melhor ou idealizado de nós mesmos encontra uma expressão organizada nas várias profissões e classes. (SMITH, 1853, p. 75)

Assim, para haver manutenção do controle expressivo do ator, é necessário que ele se submeta as regras sociais do grupo para quem se apresenta, como também, utilize da coerência da fachada. Por exemplo, se um dos perfis estudados para a feitura deste trabalho publicar uma foto de comida gordurosa, o ator estará saindo de sua fachada e estará desvirtuando seu controle expressivo, pois seus seguidores não aceitarão a foto como parte da representação.

A fachada pessoal e a fachada dos outros são constituídas das regras do grupo. A interação das fachadas determina o grau de sentimentos que se estabelecem na interação.

Ainda para Goffman, o apego de uma pessoa a uma fachada particular, junto com a facilidade de comunicar informações falseadoras por ela e por outros, constitui uma das razões que fazem com que ela considere que a participação em qualquer contato com outros seja um compromisso. Assim, a preservação da fachada serve para amenizar possíveis incidentes ou complicações durante a representação.

Estudo quantitativo-interpretativo

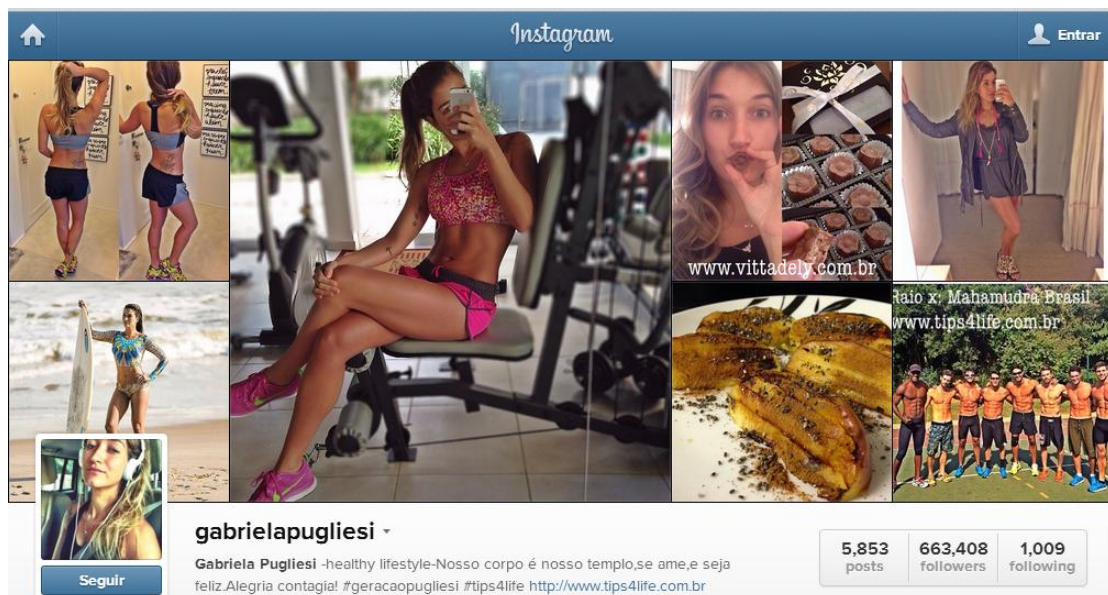
Com base nos conceitos apresentados, o presente artigo se dispõe a analisar três perfis de usuários do site Instagram, os quais constroem imagens semelhantes ao se utilizarem de conteúdos enquadrados na categoria aqui denominada como “geração fitness”.

Os usuários em questão foram selecionados a partir do número de seguidores na rede; ou seja, foi tomado como princípio uma lista de 10 perfis desta categoria com registro de popularidade do ator diante da comunidade.

Para apreender o projeto de felicidade dos perfis, faz-se o estudo da construção identitária e representação do eu. Como método, cenário, aparência e maneira são os principais conceitos de análise da fachada dos três perfis. Demais características que compõem uma fachada serão mencionadas durante o estudo. São eles: vestuário, sexo, idade, atitudes, padrões de linguagem, expressões faciais e gestos corporais.

Geração Fitness

Figura 1 – Perfil de Gabriela Pugliesi no site Instagram



Fonte: *print screen* do perfil de Gabriela Pugliesi¹⁵

¹⁵ Disponível em: < [instagram.com/gabrielapugliesi](https://www.instagram.com/gabrielapugliesi) > Acesso em junho. 2014.

Figura 2 – Perfil de Bianca Anchieta no site Instagram



Fonte: *print screen* do perfil de Bianca Anchieta¹⁶

Figura 3 – Perfil de Carolina Buffara no site Instagram



Fonte: *print screen* do perfil de Carolina Buffara¹⁷

Gabriela Pugliesi (perfil 1), Bianca Anchieta (perfil 2) e Carol Buffara (perfil 3) estão categorizadas na “geração fitness”. O “quem sou eu” do Instagram do perfil 1 é descrito com “nosso corpo é nosso tempo, se ame e seja feliz”. Já o do perfil 3, “amante de esportes em busca de um estilo de vida saudável!”. A partir da própria titulação dos perfis, percebe-se que as usuárias são adeptas do “healthy lifestyle” e exibem a boa forma como principal atributo de representação.

Levando em consideração que fachada é “uma imagem do eu delineada em termos de atributos sociais aprovados pelos observadores” (GOFFMAN, 2011, p. 14), as usuárias apresentam imagens similares, pois partem de cenários, aparências e maneiras muito próximas.

¹⁶ Disponível em: < [instagram.com/anchietabianca](https://www.instagram.com/anchietabianca) > Acesso em junho. 2014.

¹⁷ Disponível em: < [instagram.com/carolbuffara](https://www.instagram.com/carolbuffara) > Acesso em junho. 2014.

Além disso, as três são mulheres de mesma faixa etária e repetem padrões de linguagem, expressões faciais, gestos corporais e atitudes de mesmo valor, o que corrobora na tese de que esses perfis constroem uma fachada que se enquadra na categoria “geração fitness”.

Cenário, aparência e maneira devem ser coerentes entre si para sustentar a fachada. No caso dos perfis apresentados, o cenário mais recorrente se revela na academia, com ressalvas a fotos ao ar livre ou em clínicas estéticas.

Como o cenário integra a representação dos atores nos campos sociais, as donas dos perfis usam os espaços da academia para reafirmar suas respectivas fachadas. Por meio de selfies, Gabriela Pugliesi, Bianca Anchieta e Carol Buffara atuam no lugar adequado para a manutenção do controle expressivo e preservação da fachada.

Sendo conveniente dividir aparência e maneira de acordo com as funções e atribuídas a cada um desses estímulos, compreende-se como aparência a condição de reconhecer o status do ator. Acompanha-se a rotina dos perfis por meio da atualização contínua desses.

Figura 4 – Perfil 1



Fonte: Instagram Gabriela Pugliesi

Figura 5 – Perfil 2



Fonte: Instagram Bianca Anchieta

Figura 6 – Perfil 3



Fonte: Instagram Carol Buffara

O capital social acumulado no Instagram leva a comunidade virtual a acompanhar de forma progressiva as publicações, como também, conhecer a nova dieta, o novo treino, as principais marcas e produtos que são exibidos nos perfis. No caso da geração fitness, o interesse dos observadores pelo dia-a-dia dos atores é reconhecido pelos próprios atores. Os perfis em questão alegam que as postagens são feitas a pedidos dos seguidores. Exemplo disso são legendas como “Já que vcs sempre me pedem, ele (o treinador) está postando

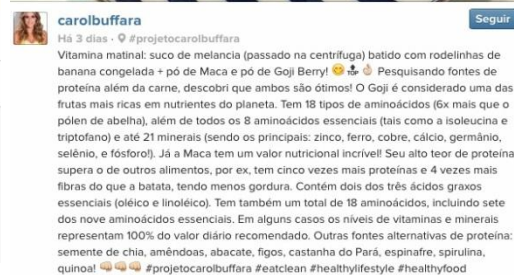
todos os meus treinos no insta!” do perfil 2 e a utilização de blogs a parte em outra plataforma como o “tip4life”, que é de autoria de Gabriela Pugliesi, - perfil 1- lugar onde faz exibe sua rotina de atividade física em mais detalhes, dando dicas sobre saúde, mostrando o passo a passo dos treinos, divulgando receitas saudáveis etc.

A alimentação tem destaque na aparência no sentido em que as refeições sempre são publicadas com informações adicionais na legenda. Ingredientes, preço, marca, ponto de venda, benefícios da composição e até as calorias são detalhadas para os seguidores no intuito de angariá-los ao estilo de vida saudável, como também, de fazê-los acompanhar as postagens periodicamente, fidelizando a comunidade à aquele.

Figura 7 – Perfil 1

Figura 8 – Perfil 2

Figura 9 – Perfil 3



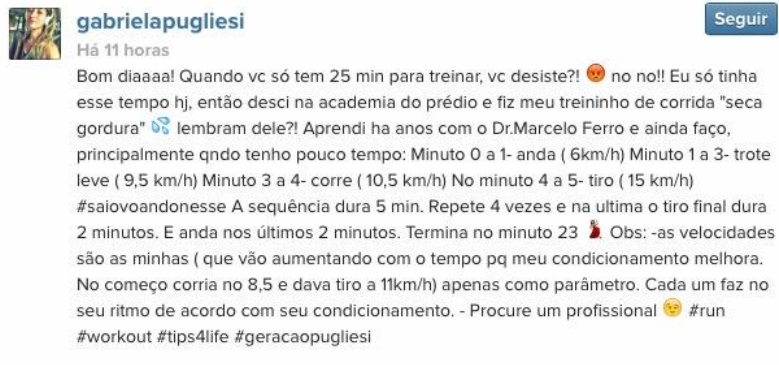
Fonte: Instagram Gabriela Pugliesi

Fonte: Instagram Bianca Anchieta

Fonte: Instagram Carol Buffara

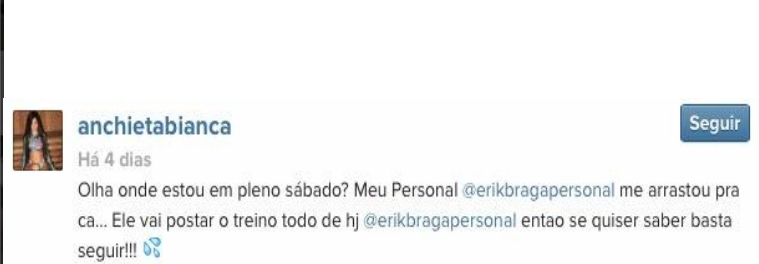
A maneira diz respeito às interações que o ator desempenha com a comunidade e as situações que recorta para serem entendidas como a realidade, como também aquelas que fogem do controle do próprio ator. O discurso produzido pelo ator diante de elogio ou crítica é exemplo de como a maneira se coloca. A maneira é padrão de linguagem e atitudes daquele que representa. Na geração fitness, observa-se a repetição de mensagens com teor de felicidade e bem-estar, foco nos exercícios físicos e reprovação às atitudes que fogem do padrão fitness. Além disso, hashtags como #geracaopugliesi e #projeto carolbuffara são considerados maneira, pois condicionam a interatividade do perfil com os seguidores, criam laços afetivos, e unem os projetos de felicidade e cuidado com o corpo em uma única palavra-chave. Além da autopromoção e do reforço da fachada, as hashtags criadas pelas donas dos perfis viram marcas individuais, as quais são canal direto de comunicação entre ator e observador.

Figura 10 – Uso de hashtag



Fonte: *print screen* Instagram Gabriela Pugliesi

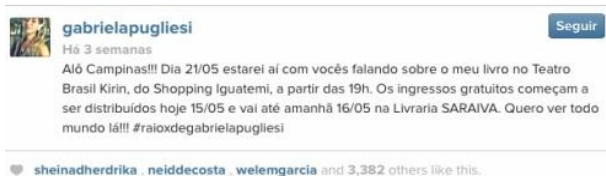
Figura 11 – Discurso determinação e interação



Fonte: *print screen* Instagram Bianca Anchieta

Gabriela Pugliesi – perfil 1 – reforçou sua maneira indo além de discursos no Instagram. Em 2013 lançou o livro “Raio X”, viajando todo o país dando palestras, realizando bate papos e tardes de autógrafos. Gabriela migrou de plataforma discursiva, atingindo uma comunidade maior do que a virtual. O livro representa uma nova forma de interação entre o ator e o público.

Figura 12 – Divulgação do livro no Instagram



Fonte: *print screen* Instagram Gabriela Pugliesi

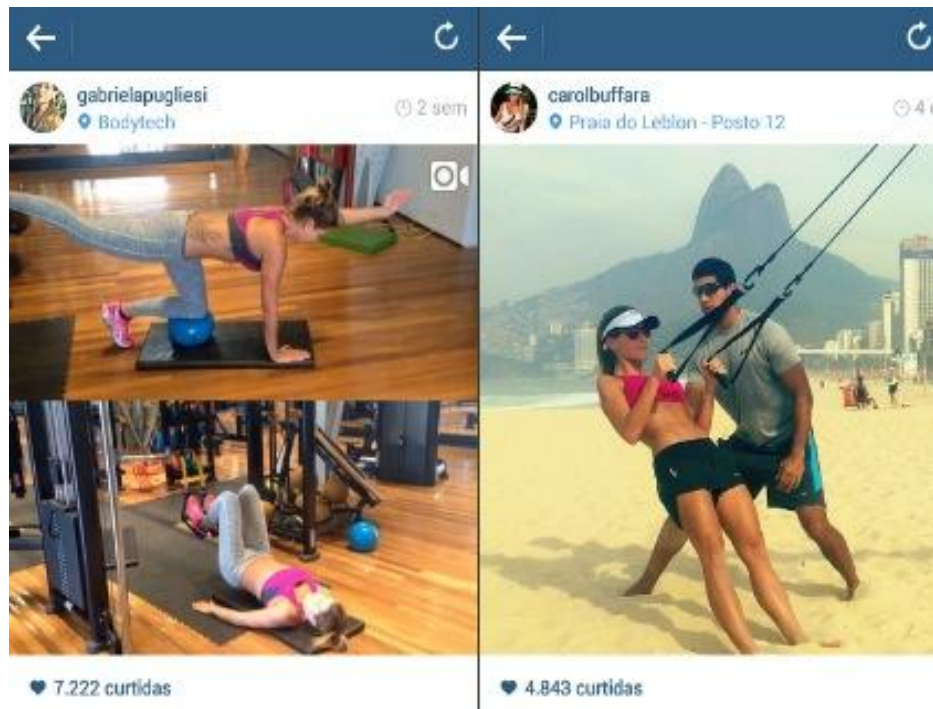
Figura 13 – Lançamento do livro



Fonte: *print screen* Instagram Gabriela Pugliesi

Para além do conjunto cenário, aparência e maneira, outros pontos constituem uma fachada. Na geração fitness, os perfis se assemelham por serem todas mulheres de uma só faixa etária que replicam padrões de linguagem e gestos corporais de mesmo teor. Os selfies sempre exibem partes do corpo como a barriga ou as pernas, as legendas das fotos sempre são condizentes com um projeto de felicidade que leva ao corpo perfeito. O ator precisa provar para os observadores que não medem esforços para atingir o objetivo do projeto individual de felicidade. Tal consideração é encontrada nas fotos tiradas no momento da atividade física.

Figura 14 – A publicação uma foto ou vídeo enquanto o exercício físico acontece reforça representação



Fonte: *print screen* Instagram Gabriela Pugliesi e Carol Buffara

Análise de dados

A análise dos perfis da geração fitness leva a compreensão do conceito fachada pelos seguintes motivos: 1) perfis construídos de um projeto de felicidade bem definido que traduz uma representação imagética firme, 2) pessoas que através da exibição do corpo no Instagram elevam o capital social, e assim, se destacam entre os demais atores sociais por meio de número de seguidores, curtidas e comentários, 3) utilizam-se do cinismo para garantir suas próprias performances diante dos seguidores, 4) corroboram com o conceito de pele teflon na corrida pelo corpo idealizado, mitificando a si mesmos e construindo uma fachada coerente.

O cenário normalmente é o mesmo, pois a personagem necessita usá-lo como parte de sua representação, não podendo assim iniciar a atuação até se posicionar no cenário adequado. No caso da geração fitness, o cenário é estabelecido na academia, nos parques, nos calçadões e nas clínicas de estética. Integra também o cenário desse grupo o check in realizado nesses ambientes que pode ser habilitado no Instagram no dispositivo “nomeie este local”.

Sobre a aparência, a representação e o capital social de uma pessoa que integra a chamada geração fitness levam a crer que suas publicações estarão relacionadas à atividade física, academia, fotos de comida, receitas e partes do corpo, resultando os seguidores acompanharem de forma progressiva as publicações já com uma determinada expectativa de saber o que aquela pessoa que tem capital social elevado no campo da estética está fazendo.

Observa-se na geração fitness que a repetição de mensagens com teor de felicidade e bem-estar, o foco nos exercícios físicos, a reprovação às atitudes que fogem do padrão fitness são exemplos de maneira. Assim, prova-se que o fascínio estético dos perfis estudados, segundo Santaella, resulta na composição de um corpo que só é importante enquanto é produtor ou consumidor do belo fascínio.

Resultados

Como argumenta Freire Filho (2010), aparentar-se bem-adaptado ao ambiente, irradiar confiança e demonstrar uma personalidade dinâmica são os principais meios de exibir um projeto de felicidade. É assim que a geração fitness apresentada neste trabalho apresenta seus projetos individuais. Na contemporaneidade, o efêmero desmonta-os, e estes devem ser reconstruídos e exibidos todos os dias para si e para os demais atores sociais.

Partindo da análise dos perfis de Gabriela Pugliesi, Bianca Anchieta e Carol Buffara, constatou-se que a representação do eu no Instagram acumula capital social neste campo, como também, constrói uma identidade que pode migrar para demais campos (e plataformas), como é o caso do livro publicado por Gabriela Pugliesi e o blog tips4life.

Este acúmulo de capital, bem imaterial que promove o status dos indivíduos, fundamenta o poder de persuasão dos atores, os quais se tornam líderes de opinião e representam argumento de autoridade dentro da rede.

Como é estudado na psicologia das massas, compreende-se que esta última sofre influência de argumentos e imagens pela repetição. Assim, convencer os observadores da representação e do cinismo dos atores é primordial para sustentar a fachada. É deste modo que os projetos individuais de cuidado com o corpo e de bem-estar ganham cada vez mais plateia no Instagram.

Os conceitos de cenário, aparência e maneira são base para o estudo da geração fitness e por meio deste, chega-se a resultados comprobatórios de que a representação do eu e o uso da fachada podem ser eficazes em tais análises.

O cenário repetitivo, a aparência exibida rotineiramente e a maneira bem adotada são os principais pilares para a manutenção da fachada e do controle expressivo dos atores sobre os observadores, denotando a coerência expressiva.

Os perfis analisados atendem a estes quesitos, comprovando que a construção identitária de Goffman se dá nas relações face a face, mas também, no ciberespaço. Maria Cristina Ferraz utiliza o termo “pele teflon” para problematizar o corpo na contemporaneidade, deixando conceitos que podem ser empregados às imagens publicadas no espaço instantâneo que a cibercultura proporciona. Para a autora, e conforme os resultados da análise, há um distanciamento da realidade dos atores, mas, simultaneamente, tal isolamento mantém e produz interação na comunidade do Instagram.

O isolamento em questão produz o conteúdo que repercute no site de rede social; sem ele, não haveria idealização, representação, audiência e controle expressivo, ou seja, não seria constituída uma rede social.

Conclusão

Conclui-se, com base nos autores e na análise, que a representação do eu no ciberespaço, mais especificamente no Instagram, se dá por meio da manutenção da fachada através do conjunto cenário, aparência e maneira dos atores sociais. Os indivíduos estão representando em todos os momentos da vida, e a realidade, nada mais é, do que a própria máscara que as pessoas utilizam nos diversos campos sociais em que se apresentam. No Instagram, não é diferente. A geração fitness se apropria de comportamentos que identificam o grupo com o estilo de vida saudável e tornam seus corpos meras mercadorias, moeda de troca da sociedade pós-moderna. Assim, finda-se este trabalho, confirmando as características e sutilezas da construção identitária dos atores da geração fitness no Instagram.

Referências Bibliográficas

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre Internet, negócios e sociedade.** Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian, 2004.

DELEUZE, Gilles. **Conversações.** Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

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

_____. Maria Cristina. **Estatuto Paradoxal da Pele e Cultura Contemporânea: da porosidade à pele-teflon.** Bahia: XXII Encontro Anual da Compós, 2013.

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

GARNOUSSI, N. **Le développement de nouvelles ressources de sens “psycho-philosophiques”.** France: Social Compass, 2005.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana.** Petrópolis: Vozes, 2011.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção.** Tradução de Carlos Alberto Ribeiro de Moura. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

PARK, Robert. **Race and Culture,** Glencoe: The Free Press, 1950.

RIOS, Hélio Sales. **O corpo na relação produção-consumo.** In: ALMEIDA, Danilo di Manno (org.). **Corpo em ética: perspectivas de uma educação cidadã.** 2.ed. São Bernardo do Campo: Umesp, 2003.

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.** Ed 3º, São Paulo: Paulus, 2004.

SANTOS, Jair Ferreira. **O que é Pós-moderno.** São Paulo: Editora Passos, 1989.

SONTAG, Susan. **Ensaio sobre a Fotografia.** Rio de Janeiro: Editora Arbor, 1981.

SMITH, Adam. **The Theory of Moral Sentiments.** Londres: Henry Bohn, 1853.