

INFLUENCERS FITNESS: O EFEITO DO INSTAGRAM NA ESTÉTICA FEMININA

NATÁLIA CABRAL DA SILVA RANHEL
FACULDADE CÁSPER LÍBERO
SÃO PAULO, SÃO PAULO, BRASIL
NA.RANHEL@GMAIL.COM

INFLUENCERS FITNESS: O EFEITO DO INSTAGRAM NA ESTÉTICA FEMININA

Resumo: Este artigo trabalha a função das mídias sociais digitais na difusão dos padrões estéticos impostos às mulheres e como as influencers fitness colaboram no reforço desses padrões.

Palavras-chave: Comunicação. Produtos Midiáticos. Estética. Feminino. Cibercultura. Mídias Sociais Digitais.

INFLUENCERS FITNESS: EL EFECTO DEL INSTAGRAM EN LA ESTÉTICA FEMININA

Resumen: Este artículo trabaja la función de los medios sociales digitales en la difusión de los estándares estéticos impuestos a las mujeres y cómo las influencers fitness colaboran en el refuerzo de esos patrones.

Palabras clave: Comunicación. Productos Midiáticos. Estética. Femenina. Cibercultura. Medios Sociales Digitales.

INFLUENCERS FITNESS: THE EFFECT OF INSTAGRAM ON FEMALE AESTHETICS

Abstract: This article works on the role of digital social media in spreading the aesthetic standards imposed on women and how fitness influencers collaborate in strengthening these standards.

Keywords: Communication. Media Products. Aesthetic. Female. Cyberculture. Digital Social Media.

1 INTRODUÇÃO

A imagem da mulher, a priori, é vinculada a lugares comuns do inconsciente coletivo. O corpo curvilíneo ligado ao potencial fértil da mulher; sua produção em roupas, maquiagens e adereços atrelada a uma condição de classe social.

Ainda assim, essa imagem não foi construída e perpetuada apenas no imaginário das pessoas. A princípio as artes foram o principal veículo para transmissão dos padrões estéticos, da Grécia Antiga até pelo menos o século XIX. Depois, junto a Revolução Industrial, vieram novos meios de transmissão de imagens, como a fotografia, o cinema, a televisão, e um tempo depois a internet.

Em consonância com os meios estavam os hábitos, é assim que tomamos conhecimento do início da sociedade do espetáculo, em que passamos a ter a relação entre pessoas mediada por imagens (DEBORD, 1997, p. 10);

imagem essa que é criada e trabalha em função do capital e da contemplação e não da vivência em si. O conceito de ser alguém passa rapidamente para ter algo e, em sequência, parecer ter algo.

Estas condições são potencializadas, ou pelo menos ganham espaços alternativos, com a criação da internet e suas ferramentas. Neste artigo trabalharemos o conceito das redes sociais neste contexto e como elas afetam a compreensão sobre a estética feminina.

2 SER MULHER NO CONGO

O primeiro termo cunhado neste sentido foi social software, no início dos anos 1990, para descrever programas utilizados para mediar a interação de grupos; porém por social devemos entender algo que é resultado de interações e não uma estrutura, por isso se faz necessário a conceituação.

Ao falar de mídia social digital exatamente sobre o que estamos dizendo? A palavra mídia, de forma generalizada, é vinculada aos meios e veículos de comunicação de massa. O social, como dito acima, refere-se à sociedade e ao resultado das interações dentro dela. Portanto, uma mídia social não necessariamente é um meio de comunicação humano, mas um espaço onde atores são colocados em rede e podem interagir (Santos, 2018).

Já o digital aludi ao que envolve, dígitos, algoritmos; o seu uso está ligado a eletrônica e a computação, na era em que vivemos está, principalmente, ligado a internet e a cibercultura. Este termo, equiparado à cultura digital, é vinculado a ideia de controle, já que o termo ciber vem do grego, significando governante; o que nos faz entender a cibercultura como uma cultura do controle (Santos, 2018). Tomaremos essa definição do termo como base para esse artigo.

Para um site ser então considerado uma mídia social digital ele precisa ter as seguintes características: permitir que a pessoa crie um perfil, que esta veja os perfis dos outros atores e que possa interagir com eles por meio de comentários (Recuero, 2014). Tendo isto em vista, podemos considerar que nosso objeto, o Instagram¹, é uma mídia social digital.

Assim, para que o site se mantenha vivo e ativo ele precisa, essencialmente, que as pessoas estejam nele e interajam entre si; conforme nos diz a semiótica Lucia Santaella, “(...) as redes são constituídas pelos parti-

1 Rede social digital de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários.

cipantes que delas se utilizam, pois, sem eles, as redes não poderiam existir” (SANTAELLA, 2012, p. 36). Estas pessoas, para a jornalista e pesquisadora Raquel Recuero, são os atores das redes sociais na internet. São eles os responsáveis por modelar o fluxo interativo da rede por meio das conexões sociais feitas dentro dela e das consequentes interações.

É através das interações que os laços sociais, dentro do site de rede social digital, são formados. São possíveis as criações de laços fortes e fracos. Os fortes, dialógicos ou relacionais, envolvem um vínculo maior entre os atores, que eles não apenas tenham essa conexão dentro da mídia social digital, mas que realmente interajam trocando mensagens e, possivelmente, criando um laço multiplexo, onde esta relação ultrapassa essa rede e coexiste em outras, inclusive em um ambiente real. Os fracos, ou associativos, compreendem relações que não demonstram uma proximidade ou intimidade entre os atores (Recuero, 2009).

Laços relacionais, deste modo, são aqueles constituídos através de relações sociais, apenas podem acontecer através da interação entre os vários atores de uma rede social. Laços de associação, por outro lado, independem dessa ação, sendo necessário, unicamente, um pertencimento a um determinado local, instituição ou grupo. (RECUERO, 2009, p. 39)

Temos portanto, assim, definido que os laços que iremos analisar neste artigo, das mulheres que acompanham os perfis no Instagram de *influencers fitness*², são associativos ou fracos, pois o único vínculo existente aqui é da seguidora com o perfil seguido e das interações (curtidas, comentários) que esta faz com a webcelebridade em questão, são poucos os casos em que a influencer responde aos comentários, ainda assim não criam um vínculo forte por não se tratar de alguém com quem ela manterá um diálogo contínuo. Contudo vemos, através de Recuero, que para o sociólogo Mark Granovetter os laços fracos são mais relevantes do que os fortes:

Em seus estudos, ele descobriu que o que chamou de laços fracos seriam muito mais importantes na manutenção da rede social do que os laços fortes, para os quais habitualmente os sociólogos davam mais importância. Os laços fracos seriam constituídos pelas interações mais pontuais e superficiais, enquanto os fortes, pelas

2 Influencer fitness é a figura pública que usa de suas redes sociais digitais para influenciar seus seguidores a manterem a boa forma por meio de exercícios físicos e dietas.

relações de amizade e intimidade. (RECUERO, 2009, p.62)

Dentro de uma mídia social digital como o Instagram os atores estão mais preocupados em ver imagens das vidas de pessoas das suas redes sociais e de desconhecidos, e interagir até certo ponto com elas (veja bem, com as imagens, não necessariamente com quem a postou), do que criar um vínculo profundo com o ator daquele perfil. Temos então laços fracos sendo preferidos aos fortes, no caso desta mídia em específico. Esses laços fracos são, em sua maioria, criados entre pessoas comuns e pessoas famosas, das mídias de massa ou webcelebridades (*influencers*); sobre estes que falaremos no próximo tópico.

3 A INFLUENCER FITNESS

A grande circulação da imagem das celebridades surgiu junto às mídias de massa. O reconhecimento globalizado se iniciou com os atores e atrizes de cinema e, posteriormente, de televisão. Jornalistas, entrevistadores, apresentadores, músicos, quem tem sua imagem veiculada nesses meios costuma ascender ao status de celebridade pelo trabalho que executa.

Os programas sensacionalistas e os reality shows abriram espaço para que pessoas comuns tentassem alcançar seus quinze minutos de fama. Com a criação da internet e de espaços como os blogs e mídias sociais digitais, aqueles que sonhavam em se tornar uma celebridade viram nestas mídias espaço para se lançar ao estrelato sem depender dos grandes meios de comunicação.

Para que isso seja possível, o ator deve construir alguns valores dentro das redes sociais, que explicaremos a seguir. O primeiro seria a visibilidade, ao estar em uma rede social o ator cria vínculos (ou nós) com outros atores ao se conectar a eles, quanto mais conectado mais ele se faz visível aos outros, o que é muito importante para quem deseja ficar famoso, com este o ator cria um capital social relacional com os outros atores. Com a visibilidade o ator começa a construir o segundo valor: a reputação; quanto mais exposto mais os outros construirão uma impressão baseada no que o ator publica sobre si e como o outro se relaciona com isso. A reputação pode ser boa ou ruim, o que faz seguirmos para a popularidade, que depende do item anterior para podermos defini-la; um ator pode ser popular, ter grande visibilidade na internet, mas por atrair a atenção dos outros atores com

conteúdos que desagradam. A popularidade muito tem a ver com o número de interações que certo ator atrai (comentários, visitas na página, curtidas, etc), então, um perfil pode neste parâmetro ser muito popular por ter milhares de comentários, mas todos serem discordando do autor da postagem. Por fim, e mais importante, fica a autoridade, valor responsável por criar o capital social conector entre os atores; é construindo sua autoridade dentro da posição que ocupa na internet que o autor terá real influência sobre os outros atores (RECUERO, 2009, p. 107-115).

Tendo isso tudo em vista, *influencer* se trata do ator que já conquistou todos esses valores dentro do trabalho que desenvolve na internet. A *influencer fitness* é quem conquistou reputação e popularidade na internet ao falar do lugar de uma autoridade sobre assuntos relacionados a saúde e exercícios físicos. A questão é que, uma grande parcela, toma para si a autoridade para falar de assuntos envolvendo educação física e nutrição sem terem formação na área, apenas serem praticantes de esportes e adeptas a dietas. Elas constroem, através dos valores citados acima, uma carreira de influenciadora sem ter, de verdade, algumas dessas características que os outros atores que as seguem acreditam que tenham; importa mais a suposta prova imagética de que o que fazem funciona do que a autenticidade da prática.

4 A MAIS-VALIA 2.0

As *influencers fitness* levaram um tempo para construir os perfis populares e de sucesso que administram nas redes sociais. Ao alcançarem o status de webcelebridades passam a viver da vida que construíram nas mídias sociais digitais. Quer dizer, o que antes era considerado apenas entretenimento se converte em trabalho real; as *influencers* de renome são procuradas por marcas para serem patrocinadas e divulgarem seus produtos nos respectivos canais. Por exemplo, uma marca de suplementos alimentares paga um cachê ou dá seu produto para que a *influencer* poste fotos ou vídeos usando e recomendando determinado suplemento.

Mas, até chegar ao posto de webcelebridade, quantas vezes essa pessoa não deve ter divulgado gratuitamente um produto ou lugar para tentar ganhar visibilidade?

O pano de fundo que a sociedade do espetáculo constrói, estimulando as pessoas a buscarem a espetacularização de suas vidas por meio das

imagens, empurra – no mundo digital – o ator ao trabalho gratuito para as mídias sociais digitais, afinal, essa rede só existirá enquanto seus atores gerarem conteúdo para ela (SANTOS, 2018). Conforme nos diz o professor e pesquisador Marcos Dantas em “Mais Valia 2.0: Produção e Apropriação de Valor nas Redes do Capital”, nós somos “prossumidores”(2014, p.93), ao mesmo tempo produtores e consumidores do conteúdo gerado nestas redes, ou, conforme o filósofo André Gorz, somos “a mercadoria que trabalha” (2004, p.55). A mais-valia 2.0 não está mais ligada ao valor final do produto, mas sim da ação,

Não se trataria mais de produzir mercadorias – o resultado congelado da ação – mas de produzir a ação mesma: a mensagem posta por alguém provoca nova mensagem de algum outro e o valor da rede (e de seus componentes, inclusive os terminais) encontra-se na sustentação dessa inter-ação (ou...trabalho). (DANTAS, 2014, p.94)

Quer dizer, quando o ator comum passa a interagir com o ator webcelebridade e percebe que este também já foi um ator comum, enxerga, assim, a possibilidade de atingir a fama replicando as mesmas ações do *influencer*. Desta forma somos, indiretamente, convocados a estarmos sempre produzindo conteúdo para as redes sociais, sendo funcionários da rede enquanto pensamos estar nos divertindo ou buscando “de forma gratuita” a nossa ascensão à fama. E quanto mais produzimos mais sentimos necessidade de produzir, pois parar é se afastar do destino como webcelebridade que nos é vendido como acessível a todos.

Quando o imperativo das redes nos convoca à ação intermitente há, aí, certo convite à neurose obsessiva, a sermos passivos através do Outro, através da segurança Doxa. A chamada é para que atuemos ritualmente mantendo as coisas, exatamente, como elas estão. A doxa daquele que não apenas se sujeita a tudo que é comum, mas que ignora ou finge ignorar a posição de subordinado, quando esta é disfarçadamente nomeada por “ator”. O sujeito supostamente ativo das redes autodeclaradas gratuitas e autogeridas configura, logo, uma mitologia, em que se suprime toda e qualquer dialética, qualquer elevação para lá do visível imediato de uma foto do Instagram, unária como só as legiões de selfies podem ser. O sujeito supostamente ativo das redes, em verdade passivo, organiza um mundo, recuperemos o mito barthesiano, sem contradições, sem profundidade, um mundo plano que se contenta em sua evidência, criando uma clareza feliz: as coisas pare-

cem significar sozinhas, por elas próprias, como se não houvesse mediação da linguagem (BARTHES, 2001): quem está na rede é ator da rede. Essa doxa da atividade não é apenas opressiva; ela é repressiva. Se todos sabemos que, na internet, todos atuam, dizer o oposto seria loucura. A doxa rejeita qualquer a contradição. (SANTOS, 2016, p.11)

Desta forma, quanto mais nos envolvemos com estas atividades, mais estamos ajudando as grandes empresas, como Facebook e Google, a faturar bilhões de dólares, pois, pelas nossas buscas e postagens eles sabem o que a nossa cultura deseja e o que devem nos oferecer e vender (DANTAS, 2014, p.89).

Através da circulação de informações em tais redes de relacionamento e dos processos de endosso (curtidas, compartilhamentos, comentários) o sistema se atualiza e pode gerar dados relacionais que têm grande apelo comercial para anunciantes. (GORZ, 2004, p.117)

Sendo assim, ao projetarmos nossa possibilidade de alcançar a fama ao copiar os padrões de comportamento das *influencers fitness*, tanto na vida real quanto na digital, talvez não cheguemos a construir a mesma fama, na verdade provavelmente não ficaremos famosos, afinal não há espaço para todos como se vende; mas com certeza estamos dando às grandes empresas de mídias sociais digitais o material certo para que nos mostrem os anúncios corretos para nossos interesses, nos inserindo cada vez mais no fluxo da sociedade consumista do espetáculo. Nós passamos, desta forma, a representar nas redes sociais digitais aquela vida que gostaríamos de ter na vida real para, quem sabe, atingirmos em ambas o ideal da fama, caso conquistemos reputação, popularidade e visibilidade na internet.

O que isso significa é que as emoções que enceno através da máscara (a falsa persona) que adoto podem, de uma forma estranha, ser mais autênticas e verdadeiras do que admito sentir em meu foro íntimo. Quando construo uma falsa imagem de mim que me representa numa comunidade virtual de que participo (...), as emoções que sinto e finjo como parte de meu personagem não são simplesmente falsas: embora (o que considero como) meu verdadeiro eu não as sinta, elas são contudo verdadeiras em certo sentido. (ZIZEK, 2010, p.44)

Por mais falsa que a persona criada pareça, ela reflete parte de senti-

mentos verdadeiros, projetados naquele falso eu criado, de como gostaríamos de ser vistos pelo Outro. Essa máscara, como chama o filósofo Slavoj Žižek, nos traz um novo tipo de interatividade, a interpassividade, onde o próprio objeto observa o espetáculo por nós, poupando-nos da obrigação de nos divertir, nos deixando freneticamente ativos para evitar que o real aconteça (2010, p.34).

Ao nos divulgarmos como seguidoras e praticantes dos métodos utilizados pelas *influencers fitness* estamos, desta forma, criando a nossa persona digital do modo que gostaríamos de ser no real sem, necessariamente, praticar tais hábitos em nossas vidas, o objeto (o perfil no Instagram) observa para nós os resultados das ações que tomamos virtualmente.

5 A ESTÉTICA FEMININA E AS INFLUENCERS FITNESS

Como já dito na introdução do artigo, a estética feminina perpetuada durante os séculos através das imagens está relacionada a características biológicas como a fertilidade e a posição social da mulher.

Conforme as produções cinematográficas e televisivas americanas passam a se espalhar pelo mundo, os padrões de beleza começam a se moldar pelas celebridades destes produtos. Começa a acontecer o que o filósofo Gilles Lipovetsky chama de “glocalização da beleza (...) domínio crescente e planetário dos padrões estéticos ocidentais” (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 252). E, com as mídias sociais digitais, este padrão se intensifica ainda mais, principalmente em redes como o Instagram, voltadas apenas para publicações de imagens e vídeos.

Este padrão estético disseminado na internet nada mais é do que o mesmo já anteriormente mostrado nas mídias de massa tradicionais, apenas com algumas pequenas alterações. A estética feminina pode ser considerada, baseando-nos no sociólogo Durkheim, um fato social³. O corpo ideal feminino propagado pelas *influencers fitness* precede a existência da internet e das próprias webcelebridades, e influencia na maneira de pensar e agir tanto de quem as segue nas mídias sociais digitais, quanto das próprias propagadoras do padrão estético. Confirmamos isso por sua coercitividade, a forma como o padrão se impõem de forma inquestionável sobre as mu-

3 Valores, normas e estruturas sociais que antecedem a pessoa e podem exercer controle social.

Iheres, por sua exterioridade, quer dizer, como a estética imposta já existe antes do indivíduo e só cabe a este aprender por meio da sociedade, e por sua generalidade, por existir para toda a comunidade e não apenas para um indivíduo ou um pequeno grupo (Durkheim, 1999).

Podemos entender então que este fato social apenas migra para o universo digital. Porém, com as facilidades trazidas pela computação, as alterações feitas nas imagens, que antes dependiam que a pessoa tivesse conhecimento em fotografia e no processo de revelação feita em laboratórios, passa a ser acessível a qualquer um por meio de softwares como *Photoshop* ou mesmo aplicativos para *smartphones*. Qualquer ator comum das redes sociais digitais tem em suas mãos o poder de transformar a imagem digital de sua persona virtual no que desejar.

A transversalidade manifesta na possibilidade de não apenas tornar a natureza artificial, mas também de fazer o processo inverso – da naturalização do artificial – é o horizonte para o qual a chave do corpo aponta como uma nova lógica para a coexistência das diferenças em um sistema de geografia mutável, irregular, dobrável, deformável, um sistema em que predomina a possibilidade de relação, conexão e interação. (SANTAELLA, 2004, p. 76)

Esta persona, assim, influencia na qualidade dos laços que serão criados e na possibilidade de se tornar uma webcelebridade; além de afetar também a forma como o ator se enxerga no mundo real. Ao lançar mão de softwares para criar uma persona próxima da imagem da *influencer fitness*, o ator modifica não só a própria imagem para os outros atores da rede, mas também para si próprio, criando uma visão distorcida de si mesmo.

Como dito acima, se naturaliza o artificial, o corpo criado para ser exposto no Instagram transpassa o mundo virtual e chega ao real. O ator que construiu aquela imagem digital de si pode passar a buscar maneiras de que o corpo real se transforme da mesma maneira, por meio de dietas ou até mesmos cirurgias. Recentemente uma matéria da BBC⁴ relatou como houve um aumento de pessoas abaixo de 30 anos buscando por cirurgias plásticas para fazer alterações em seus rostos que as deixassem mais parecidas com as imagens geradas em aplicativos, como Instagram ou Snapchat, com

4 Davies, Anna. Jovens fazem cirurgias plásticas para ficar parecidos com suas selfies com filtros. 05 de maio de 2018. < <http://www.bbc.com/portuguese/geral-43910129> >. Acesso em: 31 de maio de 2018.

filtros. Na mesma matéria temos a informação que, segundo pesquisa do Escritório Nacional de Estatística do Reino Unido feita em 2015, cerca de 27% dos adolescentes que usam redes sociais digitais por mais de 3 horas por dia apresentam algum sintoma de problemas de saúde mental.

Tendo isto em vista, como podemos então interpretar o reflexo da relação entre a estética feminina e a *influencer fitness*? Gostaria de voltar, neste ponto, ao dito anteriormente sobre como a cibercultura é a cultura do controle e unir a esse conceito o construído pela antropóloga Naomi Wolf sobre a estética feminina:

A ideologia da beleza é a última das ideologias femininas que ainda tem o poder de controlar aquelas mulheres que a segunda onda do feminismo teria tornado relativamente incontroláveis. (WOLF, 1992, p.13)

Podemos entender, desta forma, que ao unirmos os dispositivos das mídias sociais digitais à aos padrões estéticos femininos temos duas culturas de controle trabalhando juntas. Ainda segundo Wolf, por muitas gerações as mulheres foram isoladas do mundo e de si mesmas, o que provoca nelas uma maior dependência dos modelos culturais à disposição do que os homens e uma maior tendência a serem influenciadas por tais modelos (Wolf, 1992, p. 76).

Acaba por ser um círculo vicioso, não apenas quem segue a webcelebridade é afetada pelo modelo estético propagado no Instagram, mas a própria *influencer fitness* é uma dependente do padrão imposto.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mídias sociais digitais são uma ferramenta relativamente nova que modificou a forma das pessoas interagirem entre si, criando novos círculos sociais ou possibilidades de contatos antes não alcançáveis. Porém, não criaram nada de novo em relação ao comportamento dos atores em redes sociais, apenas potencializaram questões já existentes na sociedade, como por exemplo a produção e o consumo de imagens provocado pela sociedade do espetáculo, fortalecido com a criação de dispositivos como o Instagram.

Ainda assim não podemos desconsiderar os efeitos destes nos fatos sociais já construídos. Se o padrão estético feminino existe anteriormente à cibercultura e esta o potencializa, a relação da mulher com seu corpo tende

a piorar.

Lembremos que existem também nas mídias sociais digitais pessoas que buscam desconstruir os padrões e divulgar novas estéticas possíveis. Porém, quem tem interesse por acompanhar atores das redes como as *influencer fitness* ainda está presa aos modelos culturais que estas ajudam a propagar e dependem de uma desconstrução muito maior do que apenas a mudança da escolha dos atores que segue nas mídias sociais digitais, já que o consumo desse tipo de imagens acontece em um volume muito maior e em um intervalo de tempo muito menor do que quando era consumido apenas pelas revistas e TV, afinal o aparelho nos notifica das novidades postadas.

Ao levarmos em conta que, conforme já dito, as mídias utilizam do que nós acompanhamos e postamos para nos direcionar mais conteúdos similares àqueles que demonstramos nos interessar, fica ainda mais difícil que um ator que acompanha uma *influencer fitness* passe, naturalmente, a seguir uma influenciadora que milite em prol do corpo natural ou *plus-size*⁵.

Ainda que o ambiente digital pareça, de forma geral, revolucionário ou com potencial para modificar o mundo real, o que podemos concluir é que, em relação a comportamentos ele replica e potencializa o já existente na sociedade de forma geral.

Para que então a relação da mulher com a estética feminina divulgada pelas *influencers fitness* seja modificada é necessário que a mudança se inicie na sociedade, alterando o fato social a ponto de influenciar o comportamento replicado nas mídias sociais digitais.

Primeiro o controle social sobre o corpo da mulher deve ser desconstruído para que, assim, o controle exercido no meio digital, pelo menos neste sentido, seja reformulado em consonância com os padrões da sociedade.

REFERÊNCIAS

DANTAS, Marcos. **Mais-valia 2.0: produção e apropriação de valor nas redes do capital.** Eptic (UFS), v. 16, p. 85, 2014.

DURKHEIM, Émile. **Da divisão do trabalho social.** São Paulo: Martins Fontes, 1999.

GORZ, André. Últimos avatares do trabalho. In: GORZ, André. **Misérias do presentes-riqueza do possível.** São Paulo: Annablume, 2004. p. 37-66

GORZ, André. O trabalho desencantado. In: GORZ, André. **Misérias do presentes-riqueza do possível.** São Paulo: Annablume, 2004. p. 67-75

5 Termo utilizado na moda para designar modelos de tamanho grande.

PRIMO, Alex. **O que há de social nas mídias sociais?** Contemporânea | Comunicação e Cultura - v.10 – n.03 – set-dez 2012 – p. 618-64.

PRIMO, Alex. Industrialização da amizade e a economia do curtir. In: **A insustentável leveza da web retóricas, dissonâncias e práticas na sociedade em rede**. Lídia Oliveira e Vania Baldi (Org.). Salvador: EDUFBA, 2015, pp.109-130.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **A tecnocultura atual e suas tendências futuras**. Signo y Pensamiento, v. xxx, p. 30-43, 2012.

SANTOS, Marcelo. **A doxa da atividade na internet revelada como interpassividade: notas sobre duas mitologias contemporâneas**. 2016

SANTOS, Marcelo. 73 slides. Material apresentado na disciplina Mídias Sociais: Vínculos e Mercantilização na Cibercultura do Mestrado da Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2018.

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

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. Rio de Janeiro: Ed Rocco, 1992.

ZIZEK, Slavoj. O sujeito interpassivo. In: ZIZEK, Slavoj. **Como ler Lacan**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. p. 32-52

Natália Cabral da Silva Ranhel

Mestranda na Faculdade Cásper Líbero na linha de pesquisa
Produtos Midiáticos: Jornalismo, Imagem e Entretenimento
e integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cultura e
Visualidades.

E-mail: na.ranhel@gmail.com