

## Um olhar reflexivo sobre o “reality show fitness” no aplicativo móvel digital Instagram

Marcos Hiller<sup>1</sup>

**Resumo:** o objetivo do presente artigo é imprimir uma reflexão teórica sobre novas práticas de apropriação social de aplicativos digitais em dispositivos móveis de compartilhamento de fotos, como o *Instagram*. A intenção aqui é trazer para a discussão acadêmica uma análise de como indivíduos constroem peculiares estratégias de produção de conteúdo e que chamamos aqui de “*reality show fitness*”, protagonizado pela blogueira Gabriela Pugliesi, criadora do blog *Tips 4 Life* e que vem conquistado uma destacado reconhecimento por meio da criação de um perfil no *Instagram* que incita usuárias comuns à práticas diárias de atividade física e à conquista de uma tão almejada qualidade de vida. Por meio de uma pesquisa de caráter empírico e ancorado em pensadores contemporâneos do campo da comunicação, principalmente nomes como Lúcia Santaella, Paula Sibilia e Gilles Lipovetsky, propõem-se aqui um diálogo reflexivo sobre como essas novas web-celebridades se apropriam dessas mídias na produção de novos hábitos de consumo da cena digital.

**Palavras-chave:** cibercultura, consumo, *Instagram*, *fitness*, qualidade de vida.

1 Marcos Hiller é mestrando em Comunicação e Práticas do Consumo pela ESPM SP ([marcos.hiller@espm.br](mailto:marcos.hiller@espm.br))

**“A interação social surge a partir dos propósitos individuais que incluem, entre outros, os interesses de poder, vaidade e riqueza.”**

Georg Simmel, 1983, p.166

### **Uma mirada cibercultural para a contemporaneidade**

Como um palco das mais diversas manifestações midiáticas contemporâneas, o ciberespaço tem se apresentado como um ambiente tecnológico que abarca múltiplas facetas de uso e significados culturais. Em meio a uma potente repercussão de conteúdos e de holofotes apontados às supostas celebridades que surgem a cada dia nesses espaços comunicacionais, o ciberespaço é um ambiente aberto para o nascimento de novos atores, localizados muitas vezes ao acaso e lançados a uma fama imediata. Nesse sentido, no meio ambiente contemporâneo que residimos, regido pelo diapasão da cibercultura, o tom das comunicações entre consumidores está em visível mutação, pois a tecnologia parece carregar consigo um apelo mais sedutor (CASTELLS, 2000) e para entender os fenômenos da cibercultura em uma imensidão de possibilidades que cidadãos dispõem hoje, temos que defini-la como um processo de socioespacialização profusa de movimentações nacionais e internacionais de contestação baseadas em tecnologias digitais (FELINTO, 2010). A “cibercultura” se torna sinônimo de cultura contemporânea ou pós-moderna, e entendê-la nos permite estabelecer uma compreensão do termo que envolve tanto discursos sociais e narrativas ficcionais quanto realidades tecnológicas e práticas comportamentais e de consumo.

Enquanto alguns usuários do ecossistema comunicacional *online* são “*early adopters*”, outros são excluídos digitalmente, o que nos leva a crer que apropriação de mídias está intimamente ligada a questões de classe social, idade, gênero, especialmente nos jovens e onde se evidencia um aumento significativo de fenômenos como o “*user-generated content*” (COULDRY, 2012), ou seja, o conteúdo cada vez mais gerado pelo

próprio usuário, especialmente por conta do advento de tecnologias móveis que lhe concede a possibilidade de estar “*always on*” (TURKLE, 2011). Fenômenos como esses nos comprovam que essa mobilidade virtual não apenas se potencializou e se diversificou com o advento da internet e mídias móveis, como também adquiriram novos significados e fez surgir novas habilidades humanas para fazer uma entidade abstrata fluir eletronicamente (SANTAELLA, 2010).

Dentro da cena digital, o aplicativo *Instagram* é quem merece nosso foco de reflexão nesse artigo. Trata-se de um aplicativo móvel que pode ser definido como uma rede social digital de compartilhamento de imagens, e que desde junho de 2013 inseriu a possibilidade de também se publicar vídeos. Nos primeiros dias de sua recente história, o *Instagram* era apenas quatro funcionários, incluindo seus dois co-fundadores. Mais uma *start-up* nascida no estado da Califórnia (Estados Unidos), foi adquirida por Mark Zuckerberg (fundador do *Facebook*, a rede social digital que mais congrega pessoas hoje no mundo). Por trás dessa aquisição do *Instagram* percebe-se uma aparente intenção do Facebook em se tornar ainda mais possante nos dispositivos. Considerado um dos grandes destaques da arena *online* contemporânea, o *Instagram* é um aplicativo gratuito que permite aos usuários tirar uma foto, aplicar um filtro para ela, e depois compartilhá-la em uma variedade de redes sociais, incluindo o próprio *Instagram*. Projetado pelo brasileiro Mike Krieger e Kevin Systrom, o *Instagram* inicialmente foi idealizado para uso em dispositivos móveis. A peculiar intuitividade e o conceito do aplicativo é destacadamente simples, pois permite aos seus usuários compartilharem imagens, bem como aplicarem nelas uma grande variedade de filtros e efeitos disponíveis. A arquitetura de informações, símbolos e ícones do aplicativo na tela de uma *smartphone* é cirurgicamente construída para que até novos usuários já aprendam a utilizá-lo em poucos minutos. Esses usuários podem compartilhar as fotos tratadas por meio do próprio aplicativo em redes sociais digitais como *Twitter*, *Facebook*, *Foursquare* e *Tumblr*. Assim como também se pode visualizar fotos de outros usuários que estejam devidamente conectados à sua rede. O *Instagram* provoca um certo magnetismo em seus 30 milhões de usuários que fazem *uploads* de mais de 5 milhões de fotos ao dia.

O conceito do aplicativo faz com que pessoas se comuniquem por meio de imagens. O *Instagram* é fundamentalmente uma rede social concebida em torno da fotografia, e disponibilizado apenas para uso em celulares (para *iPhones* da *Apple*, e agora já disponível também para o *Android*, o sistema operacional da *Google*), onde as pessoas adicionam efeitos as suas fotos produzidas com a câmera do celular e compartilham com os amigos. Mais que isso, vemos que “as ferramentas informáticas tornam possíveis uma comunicação em tempo real, criando um sentimento de simultaneidade e de imediatismo que transcende as barreiras de tempo e espaço” como enxerga com muita lucidez o pensador francês Gilles Lipovetsky (2010, p.16) em sua recente obra “A Cultura-Mundo”. Nota-se como essa nova dinâmica midiática acelera as mudanças ocasionadas pela mobilidade virtual e uma enorme influência das tecnologias móveis na vida cotidiana, quando o celular fez emergir uma síntese inédita do tempo mecânico com o tempo orgânico (SANTAELLA, 2012). O *Instagram*, uma criação concebida puramente para o universo *mobile*, nos evidencia que a mobilidade virtual não apenas se potencializou e se diversificou, com também adquiriu novos significados a partir do momento em que se vê a habilidade humana para fazer uma entidade abstrata, a informação, fluir eletronicamente (SANTAELLA, 2012).

Nesse aspecto, as interações humanas em ambientes de interface digital que congregam milhões de usuários têm sido objeto de pesquisa no campo da comunicação, notadamente em grupos e laboratórios criados especialmente para esse fim nas principais universidades do país. Nesse sentido, podemos compreender os fenômenos da cibercultura como “um processo de socioespacialização profusa de movimentações nacionais e internacionais de contestação baseadas em tecnologias digitais” (TRIVINHO, 2010, p.25), porém nem só de contestação vive a cultura digital. Entender essas interações mediadas pelas redes digitais nos permite estabelecer “uma compreensão do termo que envolve tanto discursos sociais e narrativas ficcionais, quanto realidades tecnológicas e práticas comportamentais e de consumo” (FELINTO, 2010, p.43).

## Considerações sobre o método

À luz de pensadores como Erick Felinto, Eva Illouz, Gilles Lipovetsky, Lúcia Santaella, Maria Eduarda Mota Rocha, Miriam Goldenberg e Paula Sibilia, dentre outros autores, propõe-se aqui um diálogo reflexivo sobre novas práticas de consumo propiciados pela apropriação social das redes digitais, articuladas às mídias móveis. A parte empírica desta investigação irá se centrar em certas performances identitárias que se fundamentam na retórica radical do *fitness* como qualidade de vida e seu comparecimento nas redes digitais, sendo o *Instagram* o lócus selecionado para a pesquisa.

Como um fenômeno relativamente recente, as estratégias de produção midiática dentro do aplicativo móveis de fotografias digitais, como o *Instagram*, não são estudadas ainda com tanta profusão pelo campo da comunicação. Diante disso, foi necessário ampliar a metodologia partindo-se para uma pesquisa do tipo empírica. A intenção da investigação foi refletir sobre a produção e o consumo de imagens nesse espaço comunicacional digital, como ênfase na performance de Gabriela Pugliesi, criadora do *blog Tips 4 Life*.

Por meio da observação não participante, foram monitorados durante todo o mês de março de 2013 os *posts* exibidos no perfil selecionado. O material empírico foi composto tanto dos elementos textuais quanto imagéticos. Vale ressaltar aqui que o cruzamento dos aportes teóricos e a análise do material empírico foram fundamentais para propiciar um melhor entendimento do consumo tecnossimbólico que caracteriza esse nosso objeto de pesquisa.

No dia 11 de abril de 2013, a usuária contava com 115 mil seguidoras (aqui usa-se o termo “seguidoras” pois na sua maioria são usuárias do sexo feminino) e foram publicadas mais de 2,7 mil fotos publicadas até esse período. No dia 13 de julho, Gabriela conta com mais de 255 mil seguidoras, mais que o dobro do que foi observado três meses atrás.

## A lógica do *fitness* e a retórica da qualidade de vida no *Instagram*

Considerada pelo portal Ego (Globo.com) como “um fenômeno do Instagram”, Gabriela Pugliesi, uma moça de 27 anos e que abandonou um emprego formal em joalheria para se dedicar exclusivamente aos *posts* em uma rede social digital. As dicas da baiana, que mora hoje em São Paulo, vão desde receitas *light* de alimentos, tirinhas com anedotas, fotografias de situações cotidianas, e em sua maioria, todas na Academia Reebok, uma das melhores e mais bem equipadas da cidade, localiza no terraço do Shopping Cidade Jardim, o epicentro do consumo de luxo no país. O aparente sucesso do seu blog não só magnetizou uma legião de seguidoras e algumas capas de revista (hoje Gabriela Pugliesi assina uma coluna mensal na prestigiada Revista *Women’s Health* da Editora Abril), mas também uma miríade de marcas de roupas, alimentos funcionais e suplementos que se aproximaram da blogueira com a intenção de que ela fosse patrocinada, e com isso endossasse determinados produtos.

Interessa aqui examinar o perfil de Gabriela Pugliesi que exibe um discurso norteado pelo formato midiático aqui chamado de “*reality show fitness*”. Entendemos como “*reality show*” esse fenômeno de uma cidadã comum adquirir status de celebridade de forma abrupta e meteórica por meio de um processo de alta visibilidade de suas práticas cotidianas, principalmente àquelas associadas ao universo *fitness*, ou seja, àquele destinado ao condicionamento físico do corpo. A blogueira está angariando uma legião de seguidoras por conta de uma estratégia de fotos e textos baseada no oferecimento de um profícuo cardápio que visa a aumentar a qualidade de vida. O próprio texto que descreve o perfil de Pugliesi já sintetiza o inquietante mote desse objeto de pesquisa. Os dizeres são os seguintes: “Gabriela Pugliesi - healthy lifestyle - estilo de vida saudável e feliz! Nosso corpo é nosso templo! Se ame! #geracaopugliesi #tips4life”. Em seu texto inicial do aplicativo, Gabriela já associa claramente a questão de felicidade com o condicionamento físico, além de uma exacerbação do corpo humano.

Pretende-se focalizar nesse estudo as estratégias midiáticas nas quais se ancoram a performances identitárias de Gabriela. Vale frisar aqui que outras dezenas de personagens, com um propósito similar ao de Gabriela proliferam no *Instagram*. No entanto, a protagonista dessa pesquisa foi uma das pioneiras, tem um estilo único e é a usuária que detém no Brasil a quantidade mais elevada de seguidoras. Na era do culto ao corpo e da espetacularização da imagem de si como estratégia de visibilidade, pretende-se aqui estimular uma reflexão sobre as performances identitárias de personagens como essa. Com uma retórica fortemente fundamentada no ideal máximo do *fitness*, Pugliesi tem sido bem sucedida em chamar a atenção por meio de seu perfil no aplicativo de fotos. No momento em que esse artigo foi elaborado, o blog em questão possui mais de 50 mil seguidoras. Nas legendas das (quase sempre) narcísicas fotos publicadas no *Instagram* evidencia-se uma retórica norteada por um feroz julgamento que aponta indiretamente para aquelas usuárias que sucumbem no esforço de se enquadrar nas coordenadas da extremada boa forma física. O sucesso desse tipo de iniciativa pode ser compreendido dentro do contexto cultural brasileiro, onde o corpo humano se apresenta como um verdadeiro capital físico, simbólico, econômico e social (GOLDENBERG, 2007). Nesse sentido, mesmo tendo à sua disposição um diversificado arsenal de insumos fornecidos, aparentemente de forma gratuita, por marcas de roupas e alimentos funcionais, Pugliesi prima por apresentar técnicas, poses que lembram movimentos contorcionistas e dicas sobre *fitness* radical. Seus *posts* exibem uma retórica que visa persuadir sobre o que se poderia considerar como desvairadas certezas, estimulando nas suas seguidoras um intenso regime de auto-vigilância que nos inquieta e instiga a esta reflexão (SIBILIA, 2012).

Gabriela Pugliesi sagazmente adota uma estratégia muito clara para alcançar um notório reconhecimento no *Instagram*. A busca da boa forma, uma suposto aumento de qualidade de vida e o bom humor se tornam o tripé discursivo que alicerçam a retórica da web-celebridade. Evidencia-se um discurso norteado pelo formato midiático aqui chamado de *reality show fitness*, pois a protagonista desse tipo de representação cibercultural era uma cidadã comum há meses atrás, e após adotar uma estratégia apenas no aplicativo *Instagram* adquiriu considerável repercussão em termos de número de

seguidoras e conseguiu status de celebridade servindo-se do mote da forma física idealizada como indispensável para a qualidade de vida e, no limite, mesmo à elusiva felicidade.

A partir da argumentação de Eva Illouz (2007), pode-se claramente compreender a recente valorização desta perspectiva como sintoma de uma cultura que elege rituais para evitar o sofrimento a qualquer custo. Dessa forma, diversas estratégias de comportamento se tornam passíveis de monetização, instrumentalização e promoção pessoal, entre eles a empatia, a pré-disposição e o bem-querer implícitos às nossas relações com os amigos. Norteadas por uma lógica de otimizar, nossa sociedade passa a se perguntar como a intimidade e amizade podem ser socialmente distribuídas e alocadas em prol de benefícios tangíveis. Afinal, ser feliz nos torna benquistos e fomenta a ampliação de nossas redes sociais, e conseqüentemente, dos recursos que podemos acessar a partir delas. A competência emocional (ILLOUZ, 2007), que envolve a adoção do discurso terapêutico para a resolução de problemas, fornece aos indivíduos uma ferramenta cultural para atribuição de sentido aos momentos de dificuldade e um repertório comum para alcançar o bem estar na esfera privada. Assim, o campo das emoções não só se torna público, mas é requisitado como forma de otimizar a capacidade dos indivíduos de alcançar formas de felicidade historicamente e socialmente situadas.

Dentre às milhares de fotos já publicadas por Gabriela, aqui a seguir destaca-se algumas. Há *posts* em que Gabriela mostra uma foto dela mesma puxando com os dedos a fina pele da parte superior de sua mão com os dizeres: “projeto barriga que nem pele de mão”. A blogueira, de uma certa forma, incita suas seguidoras a buscarem uma forma de emagrecimento abdominal semelhante à pele de mão. Com um usual tom de humor, evidencia-se aqui até mesmo um certo exagero pois o nível de adiposidade de região das mãos não se assemelha ao da região abdominal. Aqui justifica-se o uso do termo “radical” para essas manifestações. Já em outra foto ela demoniza marcas de *fast food* como o McDonald’s ao dizer que “toda vez que vocês comem batata-frita pensem que elas estão rindo da sua cara pensando: vamos furar essa bunda”. Nota-se aqui uma retórica norteadas por um feroz julgamento que aponta indiretamente para aquelas

usuárias que sucumbem no esforço de se enquadrar nas coordenadas da extremada boa forma física (SIBILIA, 2012).

Nota-se que em boa parte dos textos produzidos por Gabriela, o “discurso neoliberal se espraia pela comunicação interpessoal e as relações passam a ser geridas por meio da lógica do custo-benefício (ILLOUZ, 2011). Para Eva Illouz (2011), vivemos na época do capitalismo afetivo, no qual os cálculos de custo-benefício norteados pelos discursos clássicos de *marketing* e *branding* passam a vigorar também no âmbito pessoal. E nesse regime de visibilidade hipertrofiada, a boa forma física assume importância chave como capital simbólico pessoal. Mais que isso, evidencia-se “a reluzente moral da boa forma em plena ação: aquela que não se envergonha nem se preocupa por ocultar a sensualidade mais escancarada, mas exige de todos os corpos que exibam contornos planos e relevos bem sarados, como os da pele plástica da boneca Barbie.” (SIBILIA, 2012).

Por diversas vezes, Pugliesi apresenta sugestões de marcas de alimentos saudáveis que supostamente patrocinam a blogueira. A vinculação dos bens culturais e midiáticos às identidades nos sites de redes sociais é muito comum. Esse processo endossa o entendimento das práticas de consumo na contemporaneidade como práticas de construção identitárias cotidianas, que se dão tanto no âmbito material quanto simbolicamente. Nesse sentido, vale trazer as relevantes contribuições da pesquisadora Maria Eduardo Mota Rocha quando diz que o “consumo moderno define-se pela proeminência de atributos simbólicos dos produtos em detrimento de suas qualidades estritamente funcionais e pela manipulação desses atributos na composição de estilos de vida” (ROCHA, 2010, p.37). Outro apontamento do sociólogo Gilles Lipovetsky se faz necessário aqui ao dizer que estamos inseridos em um “universo do hiperconsumo que traz uma multidão de benefícios, bem estar material, melhor saúde, informação e comunicação, ele contribui para tornar possível uma maior autonomia dos indivíduos em suas ações cotidianas (2012, p.58). O pensador francês também nos oferece outro pensamento de forma muito pertinente ao especular que na sociedade do hiperconsumo, as atividades mais elementares da vida cotidiana tornam-se problemas e causadoras de interrogações perpétuas, como a alimentação, pois “a hora é da desorganização das

condutas alimentares, da cacofonia das referências e critérios... trata-se não mais tanto de comer quanto de saber o que comer, de tanto presos que estamos entre os estímulos gulosos e modo de se alimentar mal, de consumir muito açúcar, muita gordura, corantes, de tornar-se obeso em uma sociedade que apresenta como modelo a magreza.” (LIPOVETSKY, 2000, p.59).



**Figura 1 e 2:** acima vemos 2 exemplos genéricos de típicas imagens que Gabriela Pugliesi costuma publicar em seu Instagram. Na primeira ela exhibe duas fotos pulando corda e se exercitando com os dizeres: “Pra não sobrar nada do bolo de ontem”. Já na segunda foto uma tirinha de quadrinhos onde a anedota sintetiza a retórica da Gabriela, pois associa que felicidade = ser magra.

No manancial de fotos e texto que Gabriela publica na *timeline* de seu *Instagram*, evidencia-se nas entrelinhas um discurso norteado pelo suposto prolongamento da duração da vida, onde ela colhe os frutos da eficácia tecnológica da medicina e de sua condição sócio-econômica aparentemente bem sucedida. Pugliesi surge para milhares de seguidoras em um cenário da existência luxuriante de um mundo

que promete e felicidade de satisfações incontestáveis e sempre renovadas. Mais que isso, o discurso da blogueira encaixa-se hermeticamente em “um mundo tão depressivo, cheio de ansiedades, gerador de inquietações de toda natureza, e pela primeira vez menos otimista quanto à qualidade de vida por vir” (LIPOVETSKY, 2010, p. 23). As formas desse neoindividualismo centrado na primazia de si são incontestáveis. Paralelamente à autonomia subjetiva, ao hedonismo, desenvolve-se uma nova relação com o corpo: obsessão com a saúde, culto do esporte, boa forma, magreza, cuidados com a beleza, cirurgia estética, manifestações de uma cultura tendencialmente narcísica.

Paralelo a essas constatações, deve-se atentar aqui que ao criar um perfil em um site de rede social digital, sobretudo em sites que privilegiam elementos imagéticos, como o Instagram, as pessoas “passam a responder a atuar como se esse perfil fosse uma extensão sua, uma presença daquilo que constitui sua identidade. Esses perfis passam a ser como estandartes que representam as pessoas que os mantêm” (SANTAELLA, 2013, p.43). Gabriela utiliza *hashtags* ironicamente construídas como por exemplo: #projetoxtodinho, #nadadebundinhamequetrefe, #projetobarrigaquenempeledemão #projetobundalisa #aquiébundadura #sermagraéfacil #projetobatatafritaemextinção #diganãoabundacascadelaranja. Esses novos vocabulários criados no ciberespaço se difundem entre pessoas que os acompanham e conseguem entendê-los e reproduzi-los, em detrimento dos indivíduos que estão fora da rede.

## Considerações finais

A partir de trabalho empírico, o objetivo aqui foi entender aspectos da comunicação nos sites de redes sociais digitais e discutir como se dão novas lógicas de construção de discursos nesses espaços. Pretendeu-se neste artigo refletir sobre a produção e o consumo de imagens em nosso ecossistema comunicacional digital, como ênfase na performance de certos atores sociais em redes de compartilhamento de

imagens, como o *Instagram*. A busca do indivíduo de destacar-se no ciberespaço como uma prerrogativa de auto-afirmação diante dos outros é uma apropriação, na web, de características culturais já atrelada ao capitalismo afetivo e a uma sociedade hipermoderna cada vez mais urgente. Nota-se relações sociais cada vez mais complexas, baseadas em uma competição por ser mais notado, mais seguido e principalmente de conquistar uma tão almejada visibilidade e reputação.

Em rede, cada usuário desenvolve uma maneira de uso e de apropriação das redes que lhe é próprio. Cada um decide o que ver, consumir ou com quem quer conviver. Hábitos e usos funcionam como pistas das silhuetas subjetivas de cada usuário (SANTAELLA, 2013). Nesse sentido, no caso do “reality show” aqui investigado, Gabriela Pugliesi não é mais uma pessoa comum, está se tornando celebridade (as pessoas se magnetizam a ela e se inspiram nela) e com o uso do *Instagram*, e com isso percebe-se novas formas de se apresentar na cena midiática e construir potências simbólicas de corpos. Assim como uma prática de *fitness* hiperbólica, pois extrapola o simples ato do condicionamento físico. Nesse sentido, forma física idealizada significa “qualidade de vida” e insinua a conquista de felicidade. Tanto no discurso imagético quanto textual de Gabriela percebe-se um misto de entretenimento e auto-ajuda, e até mesmo uma espécie de efeito de narciso às avessas: o discurso de Pugliesi é interminável e incansável, e produz em suas seguidoras uma não necessariamente verdadeira percepção de sempre se achar feio o que se vê refletido no espelho. Nunca está bom. As redes sociais digitais, sobretudo o Instagram, encorajaram as pessoas a mostrarem identidades discursivas. E com isso desenvolve-se uma compreensão mais rica de seus papéis nesse ecossistema digital difuso, inquieto e complexo.

Por enquanto, não há como prever se esse tipo de comportamento atingirá um grau de saturação, pois são inúmeras as possibilidades de estudo a esse respeito no ecossistema cibercultural e praticamente boa parte deles evidenciando o impacto da hibridação entre dispositivos e pessoas à experiência cotidiana.

## Referências Bibliográficas

CANCLINI, Néstor Garcia. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

\_\_\_\_\_. A cultura política: entre o midiático e o digital. **Matrizes** n.2. São Paulo. ECA-USP, abril de 2008, p. 55-71

CASTELLS, Manuel. **Communication Power**. Oxford e New York: Oxford University Press, 2009.

CASTRO, Gisela G. S. Screenagers: entretenimento, comunicação e consumo. In: BARBOSA, Livia (org.). **Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

\_\_\_\_\_. Mídia, cultura e consumo no espetáculo contemporâneo. **Revista da ESPM**, Vol. 14, nº 4, São Paulo: ESPM, 2007.

COULDRY, Nick; LIVINGSTONE, Sonia; MARKHAM, Tim. **Media consumption and public engagement: beyond the presumption of attention**. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2010.

FELINTO, Erick. “Think different: estilos de vida digitais e a cibercultura como expressão cultural”. In: TRIVINHO, Eugênio e REIS, Ângela P. (Orgs.). **A cibercultura em transformação: poder, liberdade e sociabilidade em tempos de compartilhamento, nomadismo e mutação direitos**. São Paulo: ABCiber; Itaú Cultural, 2010, p. 39 a 47.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002

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

ILOUZ, Eva. **O amor nos tempos do capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. Lisboa: Edições 70, 2010.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**. Porto Alegre: 2ª. edição. Ed. Sulina, 2008.

\_\_\_\_\_. “Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática”. In: **Interações em Rede**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2013.

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

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

ROCHA, Maria Eduarda Mota. **A nova retórica do capital**: a publicidade brasileira em tempos neoliberais. São Paulo: Edusp, 2010.

SANTAELLA, Lúcia. “Intersubjetividades nas redes digitais: repercussões na educação”. In: **Interações em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

\_\_\_\_\_. “Ciberespaço: entre o tudo e o nada”. In: **A ecologia pluralista da comunicação**: conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010.

\_\_\_\_\_. “Lugar, espaço e mobilidade”. In: **A ecologia pluralista da comunicação**: conectividade, mobilidade, ubiquidade. SP: Paulus, 2010.

SIBILIA, Paula. O corpo velho como uma imagem com falhas: A moral da pele lisa e a censura midiática da velhice. In: **Revista Comunicação, Mídia e Consumo** (São Paulo. Impresso), v. 9, p. 83-114, 2012.

\_\_\_\_\_. **O Show do Eu**: A intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

\_\_\_\_\_. **O homem pós-orgânico**: corpo, subjetividades e tecnologias digitais. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

SIMMEL, G. **Sociologia**. Organizador [da coletânea] Evaristo de Moraes Filho; São Paulo: Ática, 1983.

SFEZ, Lucien. **A Comunicação**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

RUSHKOFF, Douglas. **Life Inc.** how corporatism conquered the world and how to we can take it back. New York: Random House, 2011.

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

TURKLE, Sherry. **Alone Together**: Why we expected more from technology and less from each other. Basic Books, 2011