

Heróis da boa forma: cotidiano e espetáculo da vida *fitness* a dois no Instagram ¹

Lara RIBEIRO²

Fabíola CALAZANS³

Universidade de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

Neste trabalho, busca-se analisar como se configura a vida cotidiana de casais *fitness* midiáticos no Instagram, influenciadores digitais que promovem o culto ao corpo e o estilo de vida *fitness* a dois. O indivíduo contemporâneo vive em uma era baseada na lógica da performance, do espetáculo e da exposição de si, em um contexto social de vigilância e visibilidade constantes, no qual subcelebridades midiáticas se destacam nas redes por exibirem suas vidas e seus corpos, como é o caso de Gabriela Pugliesi e Ricardo Barbato, e de Rodrigo Purchio e Roberta Pacheco. A partir de uma análise de conteúdo, foram analisadas 135 fotos, coletadas em janeiro de 2015 nos perfis @rg.4u e @frangocombatatadoce do Instagram. Como corpus também foram estudados materiais audiovisuais de outras mídias sociais dos casais e dos cônjuges, separadamente.

PALAVRAS-CHAVE: corpo; casais fitness, Instagram, visibilidade, performance.

INTRODUÇÃO

O indivíduo vive uma era de visibilidade e vigilância, aspectos característicos da sociedade de controle vigente (DELEUZE, 1992) e que podem ser vistos nos diversos âmbitos da vida contemporânea. Constantemente, os indivíduos são vigiados e julgados pelo olhar alheio, seja em casa, no trabalho, nos estudos e nas atividades cotidianas, por aquilo que elas aparentam ser tanto ao vivo quanto nas mídias tecnológicas. O indivíduo é o que ele comunica por meio da sua aparência, personalidade, fala, escrita, atividades e atitudes, e tal conjunto de comunicação configura seu discurso e sua performance na atual sociedade, a qual é guiada pelo constante regime da concorrência. Não raro, o projeto de sujeito acaba por ser influenciado pela supremacia da aparência e do sucesso, frutos de uma era de controle e culto à performance. A lógica de tal sociedade forja indivíduos autônomos

¹ Trabalho apresentado no IJ05 – Rádio, TV e Internet do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 19 a 21 de maio de 2016.

² Graduada do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UnB, email: larinhaa.ribeiro@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Doutora e professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UnB, email: fabiola.calazans@gmail.com

preocupados com sua imagem e sua performance no contexto de concorrência atual, por esse motivo buscam ser vistos na sua melhor forma intelectual e corporal.

O dito corpo ideal é moldado nos padrões de “felicidade” ditados pela lógica do culto ao corpo, ou seja, ser jovem, saudável e possuir um corpo perfeito, assim, a meta imposta por tal era é ser belo e ter uma saúde ótima (CALAZANS, 2013). O corpo, então, passa a transmitir, mais do que nunca, a subjetividade alterdirigida do indivíduo, de forma que o “eu” é o corpo, e por meio do corpo é mostrado parte da subjetividade que deseja ser vista e exibida. Tal corpo também pode ser considerado, conforme Sibilia (2008, p. 111), um “eu visível”, de maneira que “o eu passa a se estruturar em torno do corpo”. Contudo, vale notar que esse corpo, o qual é ovacionado, é totalmente modelável, sendo tratado, por vezes, como objeto e mercadoria a ser trocada e melhorada. Em uma era na qual a “insatisfação crônica” (COSTA, 2005, p. 139) corporal predomina, cada vez mais criam-se ferramentas para viabilizar a construção de um corpo ideal como metas de alcançar prestígio e “felicidade” frente à sociedade. Indústrias de beleza, moda e tecnociência movem o mercado do bem-estar, inspirados na crescente promoção da “saúde”, do corpo jovem e da aparência.

A espetacularização de vidas alheias é um fator intrigante nessa sociedade, devido ao fato de a intimidade ser exposta não mais como algo privado, mas como algo público, exibindo parte da realidade de pessoas célebres, mas também dando importância a indivíduos comuns e ao seu cotidiano banal. Nesse contexto, surgem as subcelebridades, personalidades frutos da sociedade do espetáculo, as quais possuem peculiaridades de pessoas comuns, mas que, por exporem sua intimidade nas mídias sociais, conseguiram prestígio *online* e estão cada dia mais subindo ao patamar de celebridades.

Esse é o caso dos casais *fitness* no Instagram estudados nesse trabalho, subcelebridades de um universo que preza pela autonomia do indivíduo, pela performance, pela “saúde” e pela boa forma corpórea. Assim, essas figuras aqui analisadas foram conceituadas como “casais *fitness* midiáticos”, ou seja, casais influenciadores digitais e formadores de opinião nos meios digitais do universo *fitness*, os quais disseminam hábitos ditos saudáveis de uma vida *fitness* a dois e exibem seu cotidiano banal e sua intimidade de casal nas mídias sociais, fazendo de suas vidas uma verdadeira vitrine ao olhar alheio. Possuem performances ótimas e corpos ditos prestigiosos, os quais constantemente buscam adequá-lo ao modelo corpóreo de bem-estar e “felicidade” pregado pela mídia, por meio de uma rotina disciplinar rigorosa e por um controle de alimentação e atividades físicas. São

peessoas unidas em prol de um objetivo comum de exibir seu relacionamento afetivo, sua aparência ótima e suas performances corporais arduamente esculpidas para angariar visibilidade midiática, com o intuito de se firmarem como celebridades do meio *fitness* saudável.

O trabalho constituiu-se de uma pesquisa analítica qualitativa quantitativa, visto que foi preciso quantificar e classificar imagens, entretanto a pesquisa privilegiou mais a interpretação de dados do que sua mensuração, tendo como metodologia analítica principal a análise de conteúdo. Buscou-se analisar como se configura a vida cotidiana dos casais *fitness* midiáticos Gabriela Pugliesi e Ricardo Barbato, donos do perfil @rg.4u e do casal Rodrigo Purchio e Roberta Pacheco, donos do perfil @frangocombatatadoce, com o intuito de investigar a exibição dos corpos prestigiosos, a partir da análise das suas publicações no Instagram durante o mês de janeiro de 2015. Dentro do *corpus* da pesquisa também foram incluídas publicações mais recentes dos perfis analisados e dos perfis pessoais dos cônjuges, como também conteúdos encontrados nos blogs e canais do YouTube dos casais ou dos seus respectivos cônjuges. A escolha dos dois perfis de casais *fitness* para análise foi feita tendo como base o aparecimento de tais personalidades em reportagens de grandes veículos de comunicação *online* e impresso como G1, R7, Revista Forbes, Revistas da Editora Abril Cultural como Veja, Quem, Capricho e jornais como a Folha de São Paulo.

O período estabelecido para análise das postagens dos casais foi de exatamente um mês de observação, começando do dia 1 de janeiro de 2015 ao dia 31 de janeiro do mesmo ano, época de férias e período da alta estação do verão brasileiro. Tal período de observação foi escolhido por se inserir em uma época em que os brasileiros costumam mostrar a melhor a aparência de si em uma estação em que a exibição corporal ganha destaque no país devido às altas temperaturas tropicais. A coleta efetiva das imagens foi feita em abril do mesmo ano, por meio de *print screen* das publicações, tendo início com as publicações do dia 1º de janeiro de 2015. A vida cotidiana dos casais foi analisada em seu todo, por meio da decupagem dos elementos visuais e textuais apresentados em 135 fotografias, e suas respectivas legendas, comentários dos seguidores e, por vezes, o número de curtidas.

Performance e a empresarização de si

O indivíduo contemporâneo vive em uma sociedade pautada pelas lógicas do parecer e da performance 24/7, em que a formação da sua autonomia é o objetivo

primordial para tornar-se reconhecido como um ser bem sucedido perante o mercado dos olhares, a visibilidade e a vigilância onipresentes das redes sociais e digitais. A simbologia 24/7 faz referência à disponibilidade de tempo ilimitada à construção da performance do indivíduo. Segundo Crary (2014), 24/7 é um tempo indiferente à vida do ser humano, no qual a fragilidade humana é cada vez mais inadequada e as horas de sono tornam-se desnecessárias (CRARY, 2014). Com efeito, 24 horas durante os 7 dias da semana são dedicados para a formação da imagem pessoal, seja em âmbito profissional, social, esportivo ou afetivo, em que a eficiência, a eficácia e a efemeridade são as principais normas vigentes. Inseridas em universo de concorrência, as pessoas cada vez mais querem ver e ser vistas, ao mostrarem seus talentos, conquistas pessoais e transmitirem uma aparência ótima e feliz (CALAZANS, 2013), atributo essencial nessa sociedade, ancorada no controle e no espetáculo.

A empresarização invadiu os diversos âmbitos do mundo vivente e a vida contemporânea cada vez mais se assemelha à disputa diária do mercado de trabalho, visto que o indivíduo é levado a ser o melhor onde quer que esteja e em qualquer atividade que realize, de forma que cada ser humano deseja torna-se uma empresa ascensão. As pessoas que querem afirmar-se como seres distintos e singulares passam a basear suas ações na cultura do heroísmo, sendo caracterizadas como aventureiras pela unicidade, independência e coragem, estando constantemente à procura de novas metas, conquistas e descobertas, não hesitando em correr riscos e sempre fugindo do mundo dos iguais, na busca da diferenciação e autonomia pessoal.

Tal espírito aventureiro serve como fator motivador para o próprio indivíduo alcançar seus objetivos e ser bem-sucedido naquilo que faz, ao dar ênfase na sua performance individual, visando a realização pessoal ao obter sucesso nos diversos âmbitos da vida. Para Ehrenberg (2010, p. 53), ser bem-sucedido é ser uma figura de começo, sem raízes e sem passado, cuja própria história é a única que importa, é “fazer-se a si mesmo, ter por passado aquele que produziu por si mesmo”. Dessa forma, ser bem-sucedido é tender ao individualismo em prol da conquista de si mesmo, ou seja, é empreender a si próprio, é se enxergar como uma marca ou empresa, a fim de adquirir visibilidade e ascensão no meio em que se vive. Como é o caso do casal Rodrigo Purchio e Roberta Pacheco, pois ambos, ao saírem do status de indivíduos comuns e unirem propósitos, gostos e inteligências, transformaram seu *hobby fitness* em ferramenta de trabalho pessoal, conseguindo assim conferir visibilidade à imagem do casal nas mídias sociais. Desse modo,

autotransformaram-se na marca “Frango com Batata Doce”, ao juntar o útil do trabalho ao “agradável” da vida saudável a dois, além de se tornarem modelos a serem seguidos e personalidades famosas no meio *fitness*.



Fonte: site de vendas usegogym.com (USE GO GYM, 2015)



Fonte: blog frangocombatatadoce.com (2015)

A obtenção do sucesso que era considerada uma liberdade ilusória, tornou-se convincente e transformou-se em norma, a qual deve ser alcançada pela singularização do indivíduo (EHRENBERG, 2010). É como se a ação empreendedora, a aventura e o sucesso estivessem ao alcance dos empreendedores de si, bastando se diferenciar dos indivíduos comuns ao trabalhar sua imagem perante à sociedade, sendo, pois, um indivíduo S.A. De acordo com Ehrenberg (2010, p. 201), entende-se por indivíduo S.A. aquele que maximiza ganhos e recursos a fim de investir em uma realização, possuindo força de vontade, jovialidade e virtudes combativas como “ousadia, realismo, capacidade de analisar a concorrência, antecipação constante de possibilidades futuras, recusa em satisfazer-se com o que quer que seja e esforço perpétuo para se ultrapassar”. Ou seja, um indivíduo-empresa, o qual precisa sempre dar provas de sua performance e “evolução”, semelhante à disciplina de um atleta em treinamento para competições, permanentemente em busca da superação dos próprios limites e dos seus concorrentes, ou a disciplina de treinos, horários e dietas de uma personalidade *fitness*, a qual sempre precisa provar sua performance diária para os seus fãs e seguidores na *web*.

Corpo-espetáculo e visibilidade midiática

As novas concepções culturais sobre o corpo derivam da moral do espetáculo, reforçada pela influência dos meios de comunicação de massa, os quais ressaltam a participação do corpo físico na formação de identidades subjetivas a partir da publicização do corpo-espetáculo e da correlação entre o mérito desse com a ascensão social. Seguindo os preceitos somáticos, o indivíduo tende a exibir seu eu e seu corpo de maneira transparente aos olhos dos outros, transformando-o no espelho na alma, ao revelar o seu lado latente. Segundo Costa (2005, p. 198) “o corpo se tornou a vitrine compulsória de nossos vícios e virtudes, permanentemente devassada pelo olhar do outro anônimo”. Isso é notável nos perfis dos casais estudados, os quais expõem suas vidas nas mídias sociais como forma da aproximação do seu público, de maneira que o conteúdo é filtrado e a face mostrada é apenas aquela que vai agradar sua audiência.

Conforme Costa (2005), na atualidade, saúde, beleza e boa forma prevalecem sobre o aperfeiçoamento da moral e da alma antes aclamada pela cultura burguesa romântica, no que diz respeito ao cuidado de si. Uma bioidentidade *fitness* é notadamente vista nos perfis dos casais em estudo, a partir dos quais “ser jovem, saudável, longo e atento à forma física tornou-se a regra científica que aprova ou condena outras aspirações à felicidade” (COSTA, 2005, p.190). Antes, a manutenção da saúde para com o corpo possuía uma utilidade para o cumprimento de tarefas diárias, hoje em dia, a busca é voltada para um corpo esculpido e perfeito, como promessa de felicidade sensorial. Pode-se dizer que tal corpo seria a representação dos modelos impostos pela cultura somática, na qual o indivíduo possui um contínuo cuidado e dedicação ao templo de si próprio, exemplificado pelos corpos dos casais *fitness*, os quais tornaram-se referências a serem seguidas e imitadas prestigiosamente.

Para que sejam vistos e aclamados pelas telas midiáticas, tais casais produzem a si mesmos, melhorando sua aparência tanto fisicamente quanto nas suas mídias digitais online. “A meta é enfeitar e recriar o próprio eu como se fosse um personagem audiovisual” (SIBILIA, 2008, p, 242). Com efeito, a vida do indivíduo célebre passa ser assistida todos os dias, como um filme biográfico, feliz e que chama atenção pela performance ótima e pelas várias faces e versões de uma mesma subjetividade que é externalizada no processo incessante de construção da própria imagem. Essa imagem é engendrada e exibida sempre para obter o olhar do outro tanto ao vivo, quanto por meio das telas ou para as mídias

digitais. Dentro dessa perspectiva, o corpo é fator primordial no processo de estetização do indivíduo, pois está

no centro da visibilidade, o corpo passa a ser relevante para mostrar quem se é, por isso, procura-se apresentar sempre uma boa imagem pessoal, no sentido de corporificar uma imagem ótima e feliz. Na procura do modo ótimo da vida, estão o “eu” e o “corpo” dissociados, no entanto, sintetizados na imagem esculpida pelo upgrade constante (CALAZANS, 2013, p. 148).

O corpo do indivíduo somático aqui estudado faz menção a um tipo de corpo esculpido na medida, modelável nos mínimos detalhes musculares, exagerado, tonificado, dito “saudável”, jovem e “sarado”. É um corpo da moda, na moda, midiático e prestigioso, que visa uma estética proporcional e agradável aos olhos. Esse corpo moldável, inclusive, é visto como ferramenta para o sucesso social e profissional na contemporaneidade, tendo em vista que é considerado pelo sistema neocapitalista globalizante como um capital (GOLDENBERG, 2011), uma pré indicação do quanto uma pessoa pode vir a ser bem sucedida para gerar lucros e ser socialmente aceita pelo seu corpo de prestígio.

Dessa forma, a tendência vista, hoje em dia, é o investimento no corpo e na aparência física, cada vez mais surgem novos produtos de beleza, de emagrecimento e de suplementação, ao mesmo tempo que novas formas de modelar a estética dos corpos são criadas por cirurgias plásticas. Esses “investimentos” corporais são claramente exibidos nos perfis dos casais *fitness*, por meio do pagamento das academias de ginástica; da compra de produtos alimentícios naturais, *light*, *diet*, sem lactose, sem glúten e orgânicos; de vestimentas e acessórios esportivos como relógios e garrafinhas; de produtos de beleza e serviços estéticos para a pele, rosto e cabelos; e de consultas com profissionais da saúde das mais diversas áreas, isso tudo além dos brindes e produtos fornecidos pelo patrocínio de empresas do ramo saudável. Diante de tais investimentos, pode-se dizer que o corpo é tratado como uma mercadoria, um objeto moldável, o qual está destinado a uma obsolescência programada, no sentido de um corpo orgânico, mas também no sentido de ficar obsoleto e poder ser mudado de acordo com as tendências estéticas vigentes e, por esse motivo, necessita ser “melhorado” diariamente e constantemente. Nota-se que a experiência do corpo e seus investimentos afetivos e estéticos se voltam menos para o que ele é do que para o que nele pode ser transformado, esculpido, modelado” (BRUNO, 2013, p.74), o natural e a essência estão sendo deixados de lado em privilégio do superficial e da

aparência para ser visto e reconhecido. Quanto mais investimento nos corpos, maior é o espetáculo da aparência e mais reconhecimento se adquire perante o olhar alheio.

De acordo com Bruno (2013), pode-se entender que na contemporaneidade tem-se ampliado cada vez mais as tecnologias do ver e do ser visto, de modo que a exposição não depende de uma autorização dos indivíduos, e sim do desejo do indivíduo querer ou não se expor. O indivíduo passa a ser sua própria mídia ao invés de querer ingressar no contexto midiático (BRUNO, 2013). Esse é o caso da comunidade *fitness* e dos casais estudados nela inseridos, os quais emergiram nesse contexto performático de si e do corpo, criadores e disseminadores dos seus próprios conteúdos e presentes na maioria das mídias sociais existentes. Eles podem ser vistos, apreciados e visitados a qualquer hora e lugar do dia, seja em casa ou no trabalho, pelo computador ou pelo celulares, por meio de vídeos, fotos e textos que formam um verdadeiro diário íntimo *online*. Dessa forma, o usuário possui várias opções de consulta e fontes de notícias, imagens e acontecimentos a todo instante, essa facilidade de acesso convida-o a uma espécie de voyeurismo, o qual amplia cada vez mais as tecnologias do ver e ser visto. As pessoas são transformadas em locais de permanente coleta de informações e dados, sendo vigiados e vigilantes em um espaço temporal 24/7.

A vida cotidiana dos casais fitness midiáticos

A análise da vida cotidiana foi realizada a fim de descrever o cotidiano expresso nos perfis dos casais @rg.4u e @frangocombatatadoce, incluindo também aspectos da vida social e íntima. A vida cotidiana dos casais é constituída de momentos banais do cotidiano, mas também e, principalmente, da rotina de atividades físicas realizada por eles. Seja em academias de ginástica ou ao ar livre, o que os casais pregam é sempre deixar o corpo em movimento para a manutenção da “saúde” e da forma corpórea desejada. Dentre tais publicações dois aspectos chamam atenção em ambos os perfis, a saber: o culto da performance, vista por meio dos retratos de uma rigorosa disciplina alimentar e de treinos; e a valorização do comum e do real, ou seja, registros de momentos íntimos e banais do dia-a-dia dos casais fitness.

A prática de exercícios é um dos pilares principais que sustenta o estilo de vida dos casais, é uma rotina diária e sagrada, firmada na lógica do bem estar consigo mesmo. Mas dentro desse bem estar que pode ser tanto corporal quanto espiritual - ligado à auto estima pessoal -, de acordo com os casais, há um desejo de evolução performática que não se estagna, mas está em constante manutenção e crescimento. Essa dita “evolução” está ligada

ao desejo de ser bem sucedido corporalmente, tanto no aspecto físico visual quanto em relação a sua consciência corporal, ou seja, ao conhecimento do próprio corpo, incluindo forças e fraquezas, na eterna busca da perfeição.

Uma frase muito ouvida no mundo *fitness* diz que “você é o que você come”, ou seja, não adianta fazer apenas exercícios, é necessário conjugar a prática de atividades físicas com uma alimentação saudável. A disciplina alimentar é outro pilar que sustenta a rotina fitness visto nas postagens do perfis analisados. A matriz “daquilo que se deve comer” é exemplificada pelas dietas alimentares para se manter o corpo “bonito” e saudável, na qual nota-se uma estética alimentar visto a aparência e a disposição dos pratos sempre coloridos e vibrantes. As refeições dos casais seguem horários regrados, e são feitas em casa, em restaurantes saudáveis ou por empresas especializadas em alimentação *fitness* com marmitas saudáveis prontas. Independentemente do modo de refeição, os ingredientes utilizados no preparo de determinada refeição sempre são descritos nas publicações, por vezes com dicas de nutrição e de produtos saudáveis, e com a indicação do estabelecimento quando não realizadas em casa. Na maioria das vezes, os casais preferem refeições práticas devido à rotina de trabalho e de cuidados com o corpo no modo 24/7. Sendo assim, consumir marmitas e lanches rápidos são táticas para se manter saudável em meio ao cotidiano contemporâneo agitado, no qual o tempo precioso e quase sempre escasso.

Ao fazer uma analogia de cunho empresarial, o indivíduo pode ser considerado sua própria empresa e, assim como toda empresa, ele quer ser bem sucedido. Para isso, é imprescindível a busca de uma excelente performance no seu meio de atuação, com a criação e execução de um planejamento estratégico, cujas ações e tarefas devem ser cumpridas à risca para se alcançar determinado objetivo. Seguindo a lógica do indivíduo-empresa, podemos observar, nas imagens a seguir, os casais *fitness* cada qual seguindo seu próprio planejamento estratégico, pautados na disciplina alimentar e de treinos, a fim de alcançar seus corpos prestigiosos perante a sociedade. O planejamento alimentar começa desde as compras dos mantimentos, passando pela preparação e armazenagem, até a hora das refeições de fato, as quais devem ser consumidas onde quer que eles estejam. O planejamento de treinos, por sua vez, inclui as atividades físicas semanais, as séries de exercícios de cada atividade e a execução correta dentro dos limites de descanso, com intuito de alcançar metas corporais.



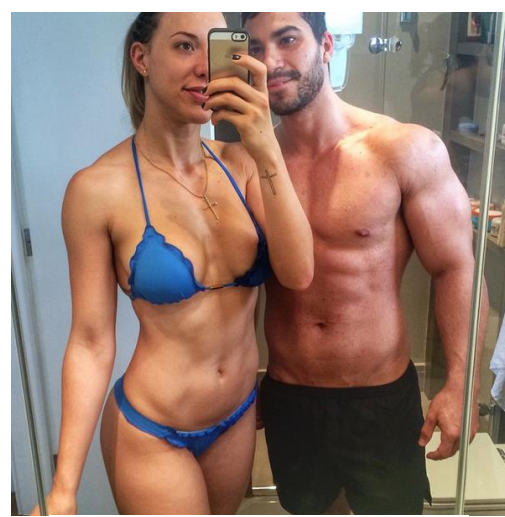
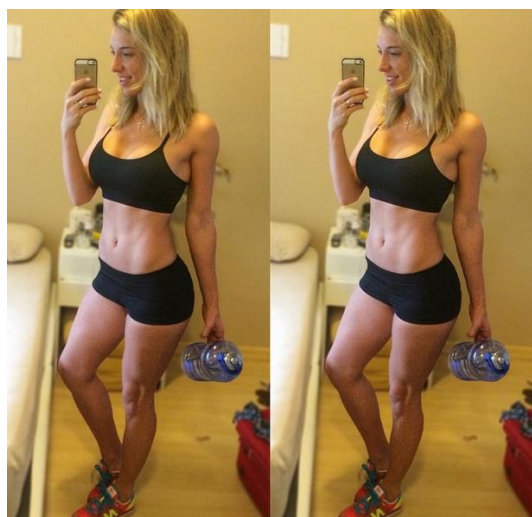
rg.4u
 Há 5 meses
 Treino do dia ✓👤
 Ricardo: 2km de corrida + 1 min de tiro na ladeira + 10 barras + 10 flexões declinada + 1 min de escada + 30 abdominais. Esse circuito 5 vezes 📄
 Gabi: correu 11km 📄
 Ambos: felizes e suados. Cada um no seu limite ❤️
 #rg4u #workout #done #run #endorphins


frangocombatadoce
 Há 4 meses
 Primeira refeição do dia 📄 com claras + tapioca para mim e mingau de aveia com carne moída para ele, suco verde para os dois [todas, todas, todas as receitas envolvidas estão no blog 📄]. Só falta o café ficar pronto 📄. Bom dia!!! ✨ - Beta #frangocombatadoce

frangocombatadoce
 Há 4 meses - 📍 Bodytech Leblon III
 Antes tarde do que nunca 📄👤 #alguémvaifarcareca #alguém.... #maseunãoseiquemé #ok? #bjs #mundobt #frangocombatadoce

Fonte: perfis @rg.4u e @frangocombatadoce no Instagram (RG4U e FRANGO COM BATATA DOCE, 2015)

Todavia, para ser bem sucedido e obter sucesso, o indivíduo-empresa também precisa lidar com a concorrência. A concorrência aqui pode ser entendida como a relação com outros indivíduos *fitness* com quem haja um sentimento de competição envolvido ou relacionado à busca pela autonomia do próprio corpo, na luta para sanar suas fraquezas e enaltecer suas forças. Entretanto, para isso, é preciso ser o melhor, corrigindo eventuais falhas, inovando e investindo na sua empresa que, aqui no caso, é o próprio corpo do indivíduo. Ou seja, é necessário estar em constante desenvolvimento para alcançar uma performance ótima. Sendo assim, o grande diferencial e potencial dos casais *fitness* é que eles poderiam ser considerados sócio-empresendedores nessa lógica da empresarização do corpo, de maneira que um tem o suporte do outro, ambos se motivam e assim, na “empresa deles”, a probabilidade de falhas diminui e a de lucros aumenta. Os lucros podem ser entendidos como ganhos e benefícios, os quais, ao mesmo tempo que são pessoais de cada sócio – satisfazendo o ego ao embelezar a aparência de si -, também são da dupla, pois como casal em um relacionamento afetivo, um usufrui do corpo do outro e a conquista corpórea da meta de um cônjuge também é a conquista do outro. Diante disso, a exibição dos seus corpos esculpidos nas redes sociais mostra o resultado e o prêmio da árdua disciplina considerada saudável, a partir de um controle corpóreo por meio de treinos e alimentação vivida pelos casais *fitness*, como pode-se observar nas imagens seguintes.



 **frangocombatatadoce** Seguir


Há 4 meses

Foocoo 🏆! Ontem não teve treino porque não estava me sentindo muito bem, e achei melhor não forçar. Quando é assim, procuro respeitar o corpo 🙏 #rodrigoéoposiçãoediráqueestoumentindo 🙏 Mas hoje já estou 100% 🙏 para treinar e torcer para a minha amiga @daniela_monteiron ter paciência e me levar para correr com ela 🙏. Cardio com as amigas passa muito mais rápido 🙏! #frangocombatatadoce

 **ricardo.barbato** SEGUIR

10.7k curtidas 21 sem

ricardo.barbato Take Me Back To Jeri With My Babe @GabrielaPugliesi ❤️ #TBT #Jeri #Paradise #Love #RG4U #Us2 #Peace

 **frangocombatatadoce** SEGUIR

Após 2 meses de planejamentos novos: Eu com 2 kg a mais - só a avaliação vai dizer quanto de massa, quanto de gordura 😊 -, Rodrigo com 2kg a menos 🙏. E seguimos em busca 😊! Logo mais tem treino! Hoje é dia de coxxtaxxx 🙏 e ombro 🙏. Bommm dia! - Beta #fitness #motivation #health #getfit #frangocombatatadoce

Fonte: perfis @frangocombatatadoce e @ricardo.barbato no Instagram (2015)

A vida cotidiana e banal narrada é ovacionada pelos seguidores, ganhando mais prestígio do que talentos artísticos ou feitos louváveis, de maneira que “toda a potência desse eu que narra, que assina e atua, reside em seu modo de ser e em seu estilo como personagem” (SIBILIA, 2008, p. 237). Sendo assim, mais importante que a obra de um autor, é a sua personalidade, expressa por meio de imagens e narrativas cotidianas criadas, a fim de ficcionalizar a intimidade dos casais, colocando-os em um patamar de visibilidade midiática como autores e protagonistas de suas vidas compartilhadas nos seus respectivos perfis. Os casais *fitness* são exaltados não por feitos grandiosos, mas pelo seu estilo de vida autônomo e “saudável”.

Pode-se observar ainda que os casais primam mais pelo envolvimento coletivo nas mídias sociais, todavia, fisicamente, assumem uma postura independente, com um ciclo social de relacionamentos menor, tendendo ao ocultamento, e um ciclo profissional de contatos mais abrangente, dando prioridade ao sucesso e a carreira como subcelebridades *fitness*. Os perfis dos casais nas mídias sociais são uma verdadeira vitrine da intimidade cunhada para seus espectadores desfrutarem do show do relacionamento frente às câmeras de foto e vídeo, podendo ser assistido em diversos ângulos das suas vidas.

Nota-se que exibir a intimidade é um dos principais objetivos dos casais estudados, focando as atenções em momentos banais ou brincadeiras ingênuas e bobas, à primeira vista sem muito conteúdo, pois seu público é atraído por esse caráter humano, comum e verossímil, presente em momentos de intimidade. Há um crescente interesse pelo ordinário, banal e comum com o desenvolvimento da lógica do ver e do ser visto, pois com a exibição de tais momentos em vídeo, a vida de fama dessas subcelebridades parece mais palpável e real para os seguidores dos casais. A realidade glamorosa e inalcançável vivida pelos casais é amenizada aos olhos daqueles que os seguem, pois o contato diário com as mídias de tais subcelebridades cria, além da dinâmica de projeção e identificação, uma ilusão de proximidade, conhecimento e intimidade com as personalidades *fitness*. Como diria Sibilia (2008, p.34) “uma intensa ‘fome de realidade’ tem eclodido nos últimos anos, um apetite voraz que incita ao consumo de vidas alheias e reais”. Esse aspecto de realidade é realçado pelos ruídos, barulhos ou falhas presentes nos vídeos dos casais postados no Instagram como também no Snapchat, produzidos com câmeras de celular em casa, na rua, no elevador, ou no carro, possuindo muitas vezes um caráter inusitado e de improviso, o que os tornam ainda mais reais. A realidade, vista pelos meios e suportes de comunicação passa a ser parte crucial da visão de mundo e daquilo que o indivíduo toma por realidade, a partir de uma experimentação mediada audiovisualmente (FELDMAN, 2008). Dessa forma, tal experimentação do real vivido por essas subcelebridades, mediada pelas tecnologias contemporâneas e caracterizada pela dramatização e espetacularização do cotidiano, é tomada pelos seus seguidores como a verdadeira realidade vivida por eles.

A “felicidade” é outro aspecto constante no semblante dos casais, o que atrai ainda mais os olhares alheios, afinal o indivíduo contemporâneo está em sua eterna procura e quando vê alguém a exibindo, logo quer saber o que fazer para ser feliz de igual forma. Assim, pode-se dizer que boa parte dos seguidores dos casais os seguem para descobrir meios e conseguir dicas de como ser feliz seguindo o modelo de “felicidade” pregado pelos casais. Segundo essa lógica, os seguidores querem saber como conseguir um corpo esculpido para ser feliz e aceito nos padrões de “beleza” vigentes, como se deve comer para ter “saúde” e para ser feliz, quais exercícios fazer para manter a boa “saúde” e a boa forma para ser feliz e como ter um bom relacionamento com seu parceiro para ambos serem felizes juntos. Os seguidores dos casais procuram uma “felicidade produtiva” (CALAZANS, 2013) advinda de um bom relacionamento, uma boa “saúde”, uma boa

forma e uma aparência ótima, também conferindo autonomia e reforçando o controle e a vigilância do indivíduo sobre sua vida e seu corpo.

Considerações Finais

A rotina *fitness* dos casais tem como um dos seus objetivos principais manter uma forma corporal prestigiosa e desejada para si mesmo, para o outro e para as mídias, nas quais fazem questão de se exibir. Dessa forma, as maiores preocupações do indivíduo somático são com a sua autoestima e com sua aparência perante o olhar alheio, sempre buscando aprovação e maior visibilidade de si nas suas redes sociais, que podem ser físicas ou digitais. Para isso, os casais organizam suas vidas em torno de um projeto de bem estar baseado na lógica do culto ao corpo e à performance, seguindo uma disciplina rigorosa de dietas e exercícios, pautada em uma rotina *fitness* 24/7. Tal rotina 24/7 baseia-se no contexto da sociedade contemporânea que preza pela rapidez, flexibilidade e concorrência (CRARY, 2014). Assim, qualquer hora ou lugar é propício para o desenvolvimento do seu projeto de eu corporal seja praticando atividades físicas ou alimentando-se de forma considerada saudável. Dessa forma, os casais veem a conquista de um corpo esculpido como uma espécie de troféu, o qual também oferece aos seus “vencedores” recompensas financeiras e sociais de uma aparência ótima e feliz perante à sociedade.

O desejo por um corpo prestigioso está estreitamente ligado a um ideal de “felicidade”, cujos princípios fazem referência a conquista de objetivos pessoais, potencializam a manutenção da performance individual e se configuram no imaginário como um projeto de bem-estar físico e mental. Assim, os indivíduos somáticos se veem obrigados a serem e estarem felizes a maior parte do tempo, sempre exibindo essa “felicidade” aos outros cotidianamente como forma de legitimação de si, de maneira que ser feliz implica ter um corpo esculpido na medida certa.

Os casais *fitness* estudados exibem sua intimidade cotidiana por serem frutos de uma sociedade do espetáculo, inserida em uma sociedade de controle, regida por uma competitividade que exige um indivíduo excepcional naquilo que ele faz ou pratica. Sendo assim, os indivíduos são formados numa era em que o objetivo é ser feliz e bem sucedido, para isso, pautam sua trajetória de vida em princípios como o culto à performance e ao corpo, chaves para ser uma pessoa de prestígio perante a sociedade contemporânea. Como diria João Freire Filho (2010), na era da felicidade é preciso transmitir uma imagem de um

indivíduo confiante e adaptado às mudanças do ambiente, bem como, demonstrando uma personalidade flexível, extrovertida e dinâmica. Características visíveis nos casais estudados, exemplos de indivíduos bem sucedidos, os quais construíram sua própria história, forjando sua própria exceção no universo *fitness*.

O que se observou foi a busca por uma imagem midiática diferenciada que atrai a atenção alheia por aliar o aspecto afetivo de um relacionamento com a disseminação de um estilo de vida alternativo ao comum. Ou seja, um motivo de interesse praticamente universal, com um modo de vida singular, ambos transmitindo a tão desejada “felicidade”. Procuram se distinguir dos outros por meio da sua personalidade única como casais *fitness*, ao unir subjetividades de caráter semelhante, criando uma imagem midiática própria. Cada qual com a sua particularidade, os casais utilizam-se de recursos tecnológicos para exibir sua intimidade tanto caseiros, para dar um aspecto verossímil de realidade a imagem, quanto profissionais dando ênfase à estetização de sua aparência para atrair olhares. Com a constituição de um modelo de conduta próprio, os casais melhoram e exibem sua performance como “heróis da boa forma”. Assim, tais personalidades buscam diferenciação para se firmarem como subcelebridades de um universo que é bem visto aos olhos da sociedade contemporânea, tanto por pregar hábitos ligados ao bem-estar e à “felicidade” quanto por contribuir com as demandas de produção e consumo capitalistas, principalmente no âmbito estético, movimentando o mercado da “beleza”, do corpo, do bem-estar, da moda e da “saúde”. Contudo, essa identidade *fitness* está cada vez mais influenciando direta ou indiretamente a vida das pessoas, independente de sexo ou idade, tornando-se mais um estilo de vida presente na contemporaneidade. Como diria Ehrenberg:

essa identidade de um modelo de conduta personalizado, que vai do mesmo ao mesmo, não dá mais lugar a um discurso sobre a sociedade de massa, em que cada um é indiferenciado, anônimo, já que igual, uniforme, já que semelhante. Pelo contrário, vamos sempre do mesmo ao mesmo, mas pela diferença, pela singularização. É uma outra maneira de viver a semelhança (EHREMBERG, 2010, p. 55).

Isso mostra que as pessoas buscam ser singulares, mas acabam por se assemelhar pelo mesmo desejo de diferenciação. Ou seja, querendo se diferenciar por meio de uma conduta *fitness*, os indivíduos somáticos apenas formam mais um grupo de interesse e também formadores de opinião na contemporaneidade. Esses “heróis” que possuem mais amigos virtuais do que efetivos laços perenes na vida real, mostram uma realidade

cosmética recortada e customizada para transmitir um modelo de felicidade supostamente alcançável por todos, porém recheado de simulacros. O estilo de vida *fitness* eleva os ideais de corpo e beleza a padrões quase inalcançáveis para um indivíduo comum, sendo meros peões que movimentam a indústria da beleza, todavia o que se vê e o que deseja ser visto continua sendo a suposta aura olimpiana de indivíduos autônomos e bem sucedidos.

REFERÊNCIAS

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013

CALAZANS, Fabíola. **Seja ótima, seja feliz: discurso, representação e subjetividade feminina no canal GNT**. Brasília: UnB, 2013. Tese de doutorado, Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, 2013. Disponível em: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/14299/1/2013_FabiolaOrlandoCalazansMachado.pdf>. Acesso em: 12 janeiro 2015.

COSTA, Jurandir Freire. **O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

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

DELEUZE, Gilles. **Post scriptum sobre a sociedade de controle**, 1992.

EHREMBERG, Alain. **O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa**. Tradução de Pedro F. Bendassoli. Aparecida, São Paulo: Ideias e Letras, 2010.

FELDMAN, Ilana. **O apelo realista**. Compós, 2008. Porto Alegre: Revista FAMECOS, 2008. Disponível em: < <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/4416/3316>>. Acesso em: 01 setembro 2015.

FREIRE FILHO, João. A felicidade da era da reprodutibilidade científica: construindo “pessoas cronicamente felizes”. In: FREIRE FILHO, João (Org.). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

GOLDENBERG, Mirian. O corpo como capital. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.). **O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira**. Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2007b.

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