



ENTRE CURTIDAS E COMENTÁRIOS: O QUE PRODUZEM OS PERFIS FITNESS NO INSTAGRAM?¹

Bárbara Coelho Nunes; Gustavo da Silva Freitas

RESUMO

O acesso à internet cresce cada dia mais e o uso das redes sociais tem ingerência nesse resultado, com um número cada vez maior de usuários. Os perfis fitness se caracterizam por serem perfis em redes sociais que postam diariamente conteúdos acerca do mundo fitness. O objetivo geral desta pesquisa é analisar o que produzem os perfis fitness na rede social Instagram. A metodologia utilizada é a netnografia, onde seguimos quatro perfis selecionados seguindo critérios previamente estabelecidos e coletar todas suas publicações durante trinta dias. Para analisar os dados utilizaremos ferramentas da análise de discurso, sobretudo a noção de enunciado e enunciações. Com os resultados parciais encontrados percebemos que alguns dos conteúdos que são produzidos por esses perfis é em grande parte em torno de exercícios físicos, alimentação e produtos estéticos.

PALAVRAS-CHAVE: *Perfis Fitness; Mídia; Educação Física.*

ABSTRACT

The access of internet is growing each time more and the use of social networks has interference on this result, with a larger number of users. The fitness profiles are characterized by profiles in social networks that posts daily contents about the fitness world. The main objective of this research is analyze what is produced by the fitness profiles on the social network named Instagram. The method utilized is the netnography, and we will follow four fitness profiles that were previously selected by settled down criterions and we will collect all of its posts during the period of thirty days. To analyze the data we are going to use tools of the analyze speech, mostly the notion of utterances

¹ O presente trabalho (não) contou com apoio financeiro de nenhuma natureza para sua realização.



and enunciations. With the partial results we realized that some of the content produced by these profiles are mostly about physical exercises, eating habits and cosmetic products.

KEYWORDS: *Fitness Profiles; Media; Physical Education.*

RESUMEN

Acceso a Internet crece cada día más y el uso de las redes sociales tiene interferencias que resultan, con un número creciente de usuarios. Los perfiles de fitness se caracterizan por sus perfiles de redes sociales que publican contenido diario sobre el mundo del fitness. El objetivo de esta investigación es analizar los perfiles de acondicionamiento físico que producen en la red social Instagram. La metodología utilizada es la netnografía, que siguió a cuatro perfiles seleccionados siguientes criterios previamente establecidos y recoger todas sus publicaciones durante treinta días. Para analizar los datos que utilizamos herramientas de análisis del discurso, en especial la noción de enunciado y enunciación. Con los resultados parciales que se encuentran darse cuenta de que algunos de los contenidos que se produce por estos perfiles es en gran parte alrededor de ejercicio físico, la alimentación y los productos cosméticos.

PALABRAS CLAVES: *perfiles de fitness; medios de comunicación; Educación Física.*

INTRODUÇÃO

Vivemos num mundo cada vez mais *on-line*. Com uma diversidade de aparelhos eletrônicos, tais como computadores, notebooks, smartphones, tablets, entre outros variados dispositivos que se conectam a internet, fica muito mais fácil fazer parte desta maioria que está sempre em rede.

Estudos revelam que, com o avanço das tecnologias digitais, o acesso à internet vem aumentando na sociedade contemporânea (SECOM, 2015). As relações virtuais estabelecidas a partir disso, segundo Bauman (2011), acabam por ser mais interessantes do que a vida real. Nessa esteira, o uso das redes sociais faz parte da lista de agentes que se torna cada dia mais presente no cotidiano da população, sendo utilizada por um número



crecente de pessoas no mundo, sobretudo, para diversão e busca de informação como aponta a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM)².

As redes sociais virtuais são sites ou aplicativos específicos que tem o intuito de conectar pessoas, conhecidas por serem consideradas redes de relacionamento e caracterizadas como locais de grande exposição. Neste contexto encontramos os chamados *perfis fitness*, que se caracterizam por serem páginas pessoais em redes sociais que postam diariamente conteúdos acerca do mundo fitness.

Nesse sentido, este texto é recorte de um trabalho de conclusão de curso que tem por objetivo analisar o que produzem os *perfis fitness* na rede social Instagram³ e como eles endereçam seus conteúdos. Essa discussão é potente no universo da Educação Física, pois se é na internet que grande parte das pessoas se informam e os *perfis fitness* não se privam de produzir endereçamentos a um determinado estilo de vida, cabe um diagnóstico de como essa produção acontece, permitindo analisar essa realidade e desnaturalizar um processo que envolve sociedade, corpo e a noção de saúde. Partimos do entendimento que há uma questão de educação nesses perfis através dos endereçamentos que indicam determinadas maneiras de conduzir a vida, priorizando o corpo em seus aspectos biológicos e a dita vida saudável que eles expõem.

REFERENCIAL TEÓRICO

Na perspectiva desse tempo tecnológico, científico e comunicacional é inegável que a internet venha a modificar as maneiras com que as pessoas se relacionam, se “avizinham”, assim como acessam informações e por elas são subjetivadas. Este processo é nominado por Fischer (2002) como “dispositivo pedagógico da mídia”, detalhando que:

² Encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) para compreender como o brasileiro se informa, a PBM 2015 foi realizada pelo IBOPE com mais de 18 mil entrevistas.

³ Trata-se de uma rede online que compartilha fotos e pequenos vídeos de, no máximo, 15 segundos de gravação, podendo ser acompanhados ou não de textos. É um aplicativo gratuito para usuários de Android, iOS e Windows Phone³, que podem baixá-lo a qualquer momento com acesso à internet. Com ele, é possível tirar fotos pela câmera do celular, aplicar efeitos, molduras e compartilhar no seu perfil instantaneamente.



[...] tratar do “dispositivo pedagógico da mídia” significa tratar de um processo concreto de comunicação (de produção, veiculação e recepção de produtos midiáticos) em que a análise contempla não só questões de linguagem, de estratégias de construção de produtos culturais [...], apoiada em teorias diretamente dirigidas à compreensão dos processos de comunicação e informação, mas sobretudo questões que se relacionam ao poder e a formas de subjetivação (p.155).

As formas de subjetivação citadas são um dos pontos de partida para o entendimento sobre os dispositivos pedagógicos, trata-se antes de tudo de compreender como se dá a relação de nós conosco mesmos, num processo que constituímos ao longo do tempo através de certas experiências. Fischer (2002) se debruça sobre os escritos foucaultianos e seus conceitos difundidos onde escreve que “[...] para esse autor, o termo subjetividade está diretamente relacionado às experiências que o sujeito faz de si mesmo, num jogo de verdade em que é fundamental a ‘relação consigo’.” (FISCHER, 2002, p.154).

Diante dessa realidade, percebemos que as mídias atuam em um sentido que opera fortemente na constituição de sujeitos e subjetividades, ao passo que produz conteúdos repletos de significações e saberes que, de certo modo, se dirigem à educação dos seus espectadores, os ensinando maneiras de ser e estar na cultura em que estão inseridos (FISCHER, 2002).

Visto isso, a partir dos endereçamentos, podemos compreender o quanto a mídia exerce a potencialidade de nos “governar” e nos “ensinar”. Os *perfis fitness*, dentro desse contexto, fazem isso lidando basicamente com o compartilhamento de fotos e vídeos, sendo estes umas das maneiras que os meios de comunicação social utilizam para dirigir seu conteúdo. É interessante observar que a opção de fotos acaba sendo mais utilizada pelos usuários como forma de divulgar momentos pessoais do cotidiano, tenha ele ocorrido em casa ou no trabalho, pois as pessoas parecem capturadas pela lógica de demonstrar suas vidas para amigos, familiares e até mesmo desconhecidos (SANTOS; SANTOS, 2014).

Os *perfis fitness*, portanto, trazem um pouco das relações pedagógicas existentes entre as mídias e a Educação Física no que se relaciona com a constante cobrança por uma vida ativa, cuidados com o corpo e saúde. Através da subjetividade, é construído um



binômio de saúde e beleza, com a incansável exaltação dos dois, fazendo parte de “uma representação de saúde pautada, exatamente, no entrosamento que se faz entre esses temas. O culto ao corpo como uma “prática de saúde” está associado à jovialidade e à boa forma e ao jeito atlético e ativo de ser” (FIGUEIRA; GOELLNER, 2005, p.96). Esses processos de subjetivação dos indivíduos são feitos a todo tempo e as informações distribuídas cada vez mais instantaneamente, construindo um imaginário de corpo e saúde expostos como ideais.

A constante pregação da mídia, realizada por diversos meios tais como os *perfis fitness*, revela que devemos “ter um corpo perfeito, trabalhado, esculpido à imagem e semelhança do desejo de cada um”, fazendo com que esse processo se pareça natural aos nossos olhos, inerentes a nossa escolha sendo assim normal perceber sujeitos que desejam e buscam o corpo de outrem. (FIGUEIRA; GOELLNER, 2005, p.88).

Para Carvalho; Gomes; Fraga (2015), isso “[...] não depende diretamente dos meios de confinamento nem de vigilância direta para atuar sobre os corpos e regular a vida, mas da circulação constante de informações que pautam decisões, assombram escolhas e ativam nos corpos determinados estilos de vida” (p.141). A insistência sobre determinado modo de viver assombra aqueles que não encaixam-se nesse padrão e, por outro lado, instiga muitos a tentarem se adaptar a esse estilo. Neste pensamento,

Educar o corpo para o movimento, pôr em atividade, impelir ao exercício, independentemente do modo de execução, frequência e duração apregoada como ideal para a saúde há muito tempo tem sido considerado um dos meios mais naturais de livrar a sociedade de males físicos e vícios morais “responsáveis” por certas doenças (FRAGA, 2006, p.10).

O alcance das mídias nessa difusão é amplo. Uma vez que o acesso ao Instagram depende apenas de um *smartphone* ou *tablet* com o aplicativo instalado, essa abrangência compreende as mais variadas camadas sociais formando “[...] um processo de “glorificação” do estilo de vida ativo e “demonização” do sedentário [...]”, ou seja, a vitimização de cada sujeito sobre os males que acumula por não se exercitar (FRAGA, 2015, p.14). Segundo Carvalho, Gomes e Fraga (2015),

Pode parecer estranho que em um tempo em que academias de musculação, clínicas de exercícios e estúdios de pilates estão cada vez mais em voga, dizer



que essas instituições de “confinamento” dos corpos contemporâneos não importam tanto quanto parecem quando se trata de analisar as relações de força que constituem o campo da educação física. Evidentemente que elas continuam operando, produzindo sentidos e reconfigurando corpos [...]. Na era do estilo de vida ativo, torna-se muito mais importante dominar o campo da informação especializada em atividade física e fazer valer as determinadas recomendações no espaço aberto da comunicação de massa do que investir em pesadas estruturas de confinamento (p.141).

Perceber esse fenômeno é querer questionar o processo de produção de corpos estereotipados, presentes incansavelmente nas mídias, formando padrões muitas vezes inalcançáveis.

MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa é de inspiração netnográfica, que se caracteriza por ser transposição da etnografia para o espaço on-line (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008). Para a produção dos dados foi realizada a criação de uma conta na rede social Instagram, onde tornarmos seguidores de quatro *perfis fitness* escolhidos seguindo critérios pré-estabelecidos, tais como: nacionalidade brasileira; não relatar formação acadêmica na área da saúde; mais de 500 mil seguidores. Saba apud FURTADO (2009) explica que o fitness caracteriza-se pela ênfase das dimensões biológicas: “Originado da junção de duas palavras, *fit* que significa apto, e *ness*, que quer dizer aptidão” (FURTADO, 2009, p.7).

A coleta de dados aconteceu no 1º semestre de 2016, durando trinta (30) dias seguidos, sendo capturado e gravado tudo que era postado pelos perfis seguidos. A partir da conta criada para a pesquisa, seguimos quatro perfis onde coletamos todas as publicações obtendo como dados a imagem (foto ou vídeo), a legenda e o número de curtidas das mesmas. A coleta dos dados teve seu início dia 20 de maio de 2016, sendo capturado todas as publicações feitas no dia anterior (19) até o momento da coleta, que ocorreu sempre pela parte da manhã, e assim sucessivamente nos dias subsequentes. Assim, arquivamos as postagens em documentos de *Word* além de realizar *print screen* das publicações na tela do celular. A coleta de dados foi encerrada dia 18 de junho de 2016, coletando as publicações do anterior (17), como estabelecido para metodologia da pesquisa.



Para analisar os dados estamos utilizando ferramentas da análise de discurso, sobretudo a noção de enunciado e enunciações (FISCHER, 2012). A partir disso, nos pautaremos em descrever e compreender os enunciados encontrados no discurso midiático (mídia social) pela análise das imagens, legendas e textos, ou seja, as enunciações produzidas pelos perfis fitness.

O discurso seja ele educacional, científico, religioso ou midiático, como no caso da pesquisa, é constituído por diversos enunciados que possuem uma “função de existência, a qual se exerce sobre unidades como a frase, a proposição ou o ato da linguagem” (FISCHER, 2012, p.77). Com isso os enunciados estão presentes nas nossas práticas o tempo todo, pertinentes e vinculados a um discurso de determinado tempo e espaço, sendo ele encontrado na transversalidade das palavras ditas e nas atitudes em que tomamos. Podemos assim entender que a análise do discurso é “situar as coisas ditas em campos discursivos, extrair delas alguns enunciados e colocá-los em relação a outros, do mesmo campo ou de campos distintos. [...] É perguntar: porque isso é dito aqui, desse modo, nessa situação, e não em outro tempo e lugar, de forma diferente?” (FISCHER, 2012, p. 80).

RESULTADOS e DISCUSSÃO

Com os dados parcialmente capturados percebemos alguns dos conteúdos que são produzidos por esses perfis, sendo desses, uma grande parte em torno de exercícios físicos, alimentação e produtos estéticos. A partir disso podemos levantar questões em torno dos endereçamentos produzidos, com fotos mostrando seus corpos modelados, principalmente com imagens na academia, além de exibir sua alimentação adjetivada de equilibrada e parte dos produtos (suplementos, roupas, alimentos) que por eles são usados, tendo perceptivelmente um teor de publicidade, revelando os benefícios de tal, como na imagem e legendas abaixo:



Gracyanne Barbosa (@graoficial)

Dia 20 – 07 de Junho de 2016

Legenda: “*Não é segredo para ninguém e já virou até matéria do Yahoo (https://br.celebridades.yahoo.com/estou-em-busca-da-simetria-e-de-um-corpo-mais-164652919.html) que eu não desgrudo mesmoooo da minha cinta da @corpobelomodeladores. Uso cerca de 8 horas por dia e os resultados tem sido cada vez mais incríveis: afina, modela e me ajudou a eliminar 11cm de cintura. Estou em busca da simetria e de um corpo mais harmônico e a @corpobelomodeladores tem sido uma parceira importante. Se você ainda não tem está perdendo tempo corre para o site e compre a sua!!! www.corpobelomodeladores.com.br #cintamodeladora #CBM #boramodelar #cinturita #gelreduxdetox #kitcinturadepilao #corpobeloamaistop #acintamaisvendidadobrasil #acintadagra.*”



Na postagem acima, podemos ressaltar diversos pontos que encontramos em outras publicações coletadas dentro da pesquisa, sendo um deles a academia como imagem recorrente que traduz o lugar do fitness. Além deste, percebemos o teor publicitário produzido, onde o perfil ressalta os benefícios da cinta que está sendo mostrada pela dona do perfil, exaltando os “ganhos” com a perda de 11cm de cintura, indicando que com ela encontrará um corpo mais harmônico.

Nessa linha, é preciso atentar que a venda da ideia de um corpo estereotipado e a inconstante busca por este mediante prevê a difusão da noção de sacrifício. Vejamos a enunciação a seguir:



Juliana Salimeni (@jujusalimeni)

Dia 11 – 29 de Maio de 2016



Legenda: “A sessão tortura hoje começou mais cedo!! Treino de pernas com a@loanamuttoni !! Primeiro: 6 séries de agachamento frontal no smith aumentando a carga e na última fiz drop 🏋️ (meu look é da minha coleção @blastfitoficial)”

Uma série de atividades compõe a noção de sacrifício, sendo os treinamentos aquela que mais se destaca nos conteúdos dos *perfis fitness*. Em geral, apresentam um padrão nas postagens, caracterizados por serem pesados, com muita carga, expressões faciais que endereçam sofrimento, comparando a atividade física com uma “sessão de tortura”, mas ressaltando que os efeitos para o corpo não são nocivos, pelo contrário, há recompensa.

Esses dados, ainda que parciais, revelam algumas interfaces existentes entre o que é publicado e a EF, no que diz respeito a entender os processos de subjetivação de determinada vida saudável e de um certo corpo perfeito.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentro do mundo virtual e das redes sociais as relações são estabelecidas e rompidas facilmente. Relaciono-me com quem eu quero e com quem me interessa e, caso algo de errado ou alguém faça um comentário que não me agrada, posso simplesmente “excluir” (BAUMAN, 2011). Os *perfis fitness* nos revelam um pouco dessa realidade, trazendo as relações tão facilmente feitas e rompidas, além do exibicionismo posto em prática dentro das redes. Para Bauman (2011, p.28) “já há algum tempo, a famosa ‘prova da existência’ de Descartes, ‘penso logo existo’, tem sido substituída e rejeitada por uma versão atualizada para nossa era da comunicação de massas: ‘Sou visto, logo existo’”.

Olhar para a produção dos perfis fitness na rede social Instagram é de certa forma, tentar compreender aquilo que mobiliza as relações sociais da vida contemporânea. Preliminarmente é possível dizer que estamos diante da operacionalização do consumo em duas vertentes, como nos ensina BAUMAN(2008): a de mercadorias; e a própria vida da pessoa que produz o perfil.

REFERÊNCIAS



AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. *Famecos/Pucrs*, Porto Alegre, n. 20, dez. 2008, p.34-40.

BAUMAN, Zygmunt. *44 Cartas do Mundo Líquido Moderno*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. 226p.

_____. *Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CARVALHO, Yara; GOMES, Ivan; FRAGA, Alex. Educação física + ciências humanas + saúde. In: STIGGER, Marco Paulo. *Educação Física + Humanas*. Campinas - SP: Autores Associados, 2015. p.129-154.

FIGUEIRA, Márcia Luiza Machado; GOELLNER, Silvana Vilodre. A promoção do estilo atlético na revista capricho e a produção de uma representação de corpo adolescente feminino contemporâneo. *Revista Brasileira de Ciência do Esporte*, Campinas, v. 26, n. 2, jan. 2005, p.87-99.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v. 28, n. 1, p.151-162, jan./jun. 2002.

_____. *Trabalhar com Foucault: Arqueologia de uma paixão*. Belo Horizonte: Autêntica, 2012. 167 p.

FRAGA, Alex Branco. *Exercício da informação: governo dos corpos no mercado da vida ativa*. Campinas - Sp: Autores Associados, 2006. 185 p.

FURTADO, Roberto Pereira. Do Fitness ao Wellness: Os Três Estágios de Desenvolvimento das Academias de Ginástica. *Pensar A Prática*, 12/1: 2009. jan./abr. p.1-11.

SANTOS, V.; SANTOS, J.. As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação contemporâneas. *Holos*, ano 30, v. 6, p.307-328, dez. 2014.

SECOM.GOV, *Pesquisa Brasileira de Mídia*. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acessada em: 01/10/2015 às 16:01.



Rua Agenor Oliveira Costa, 382 – Cassino
CEP: 96205-280
Rio Grande/RS
gsf78_ef@hotmail.com
Expositor para banner