



O CONSUMO ENUNCIADO NOS PERFIS FITNESS NO INSTAGRAM¹

Bárbara Coelho Nunes²
Gustavo da Silva Freitas³

RESUMO

O uso das redes sociais virtuais para diversão e busca de informações é crescente. Neste estudo, elencamos os conteúdos publicados por 04 perfis fitness no Instagram, analisando os enunciados produzidos a partir das postagens. De inspiração netnográfica, a pesquisa operou os dados utilizando ferramentas da análise de discurso foucaultiana. Os perfis se distinguem pelos conteúdos publicados, ainda que o enunciado do consumo tenha uma certa regularidade em duas vertentes: de produtos e de vidas.

PALAVRAS-CHAVE: Mídias; Rede Social; Perfil Fitness; Educação Física.

INTRODUÇÃO

Com o avanço das tecnologias digitais, a internet se tornou há algum tempo necessidade de primeira classe na vida das pessoas. Segundo Bauman (2011), na sociedade em que vivemos hoje, muitas vezes, as relações virtuais acabam por ser mais interessantes do que a vida real, onde compramos, conversamos, trabalhamos, nos informamos, nos divertimos cada vez mais no “modo on”.

Resultados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) realizada em 2014 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) estima que 95,4 milhões de pessoas tenham acessado a internet em qualquer local nos últimos três meses antecedentes a investigação. Nessa linha, dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM), feita em 2015, mostra que a internet é utilizada por 48% dos brasileiros como meio de comunicação e 92% estão conectados através das redes sociais com o objetivo de diversão ou busca de informação.

As redes sociais virtuais são sites ou aplicativos específicos que tem o intuito de conectar pessoas, por isso consideradas redes de relacionamento, como por exemplo, o Instagram. Trata-se de uma rede online gratuita que compartilha fotos e pequenos vídeos de até 60 segundos de gravação, podendo ser acompanhados ou não de textos. O uso de tal aplicativo produz uma exposição sistemática das pessoas na rede através de suas *timelines*: onde estão, o que comem, o que compram, o que assistem, o que leem, como se divertem. Tudo passa a ser motivo para aquela *selfie* e um *check-in*, naturalizando a própria exibição, em que “há algum tempo, a

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

2 Universidade Federal do Rio Grande (FURG), barbara-coelho-nunes@hotmail.com

3 Universidade Federal do Rio Grande (FURG), gsf78_ef@hotmail.com

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’” Bauman (2011, p.28).

No Instagram, podemos observar a crescente produção de *perfis fitness* que se caracterizam por serem páginas pessoais em redes sociais que postam diariamente assuntos relacionados ao mundo *fitness*, entendido por Saba apud Furtado (2009) pela ênfase das dimensões biológicas, “originado da junção de duas palavras, *fit* que significa apto, e *ness*, que quer dizer aptidão” (p.7). Este endereçamento dos perfis a uma vida ativa mobiliza as relações sociais contemporâneas, capturando o público de modo a fazê-lo educado por aquilo que está exposto. Para tanto, este trabalho apresenta dados de uma investigação que analisou os conteúdos postados por perfis *fitness* no Instagram, bem como algumas estratégias que estes perfis utilizaram para endereçar determinados enunciados, entre eles, o de consumo.

METODOLOGIA

A pesquisa seguiu uma inspiração netnográfica que, segundo Amaral; Natal; Viana (2008) mantém as premissas básicas da etnografia para os meios relacionados à internet e as redes digitais, porém por ser uma transposição do espaço físico para o on-line, faz-se necessário incluir especificidades que demandam da pesquisa que se localiza dentro desses contextos. Em termos procedimentais, foi realizada a criação de uma conta na rede social Instagram destinada à pesquisa. A partir disso, tornamo-nos seguidores de 04 *perfis fitness*, sendo eles: Gabriela Pugliesi (@gabrielapugliesi); Gracyanne Barbosa (@graoficial); Eva Andressa (@eva_andressa); Juliana Salimeni (@jujusalimeni).

Os perfis foram escolhidos seguindo critérios pré-estabelecidos, tais como ser de nacionalidade brasileira; ter mais de 500 mil seguidores; não relatar formação acadêmica em áreas da saúde; fazer mais de duas postagens por dia relacionadas à prática de exercícios físicos ou a qualquer conteúdo que o tangenciasse (alimentação, vestuário, estética). Devido ao enorme número de perfis encontrados com estes requisitos, definimos pelos mais populares, aqueles que tinham mais seguidores.

Especificamente, a produção dos dados aconteceu entre 20 de maio e 18 de junho de 2016, período que usamos para capturar e armazenar todas as publicações feitas pelos perfis selecionados, fosse foto ou vídeo⁴. Na nossa pesquisa, arquivamos as imagens/vídeos com a legenda publicada pelos perfis e o número de *likes* que as postagens tinham no momento da coleta.

Para apreciação dos dados utilizamos ferramentas da análise de discurso foucaultiana, sobretudo a noção de enunciado e enunciações. A partir disso, nos pautamos em descrever e compreender os enunciados encontrados no discurso midiático (mídia social) pela análise das imagens, legendas, textos, ou seja, as enunciações produzidas pelos *perfis fitness*. Portanto, trabalhamos no nível das coisas ditas, deixando o próprio discurso se mostrar, entendendo assim que não existe nada “por trás” ou oculto, dissimulado ou intencionalmente distorcido, pondo

4 É preciso ressaltar que não analisamos os vídeos completos postados por cada perfil, e sim, a imagem da captura de tela das publicações, ou seja, a primeira imagem que surgiu durante o carregamento do vídeo.

de lado a ideia de que é um conjunto de signos, mas que funcionam como práticas que formam falas e sujeitos (FISCHER, 2012).

ANÁLISE DOS DADOS

Amplamente difundidas na sociedade, as mídias em geral e a internet em específico, apresentam certas características, tais como as formas de produzirem seus conteúdos e com isso, encaminhar para seu público um certo modo de viver. Este processo é denominado por Fischer (2002) como “dispositivo pedagógico da mídia”, o que 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).

A partir disso, 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).

No tocante aos *perfis fitness*, nos deparamos com uma multiplicidade de conteúdos postados, o que diminui a possibilidade de errar o alvo que se imagina interessado em dicas de alimentação, exercício físico, moda, entre outros tópicos relacionados ao mundo *fitness*. A tabela seguinte sintetiza a frequência com que as publicações sobre os diversos conteúdos apareceram em cada perfil, sendo os números caracterizados pelos dias em que ocorreram publicações sobre os temas:

Tabela 1: Frequência do conteúdo das postagens durante os 30 dias de produção dos dados.

Perfil Fitness	Vestuário	Eventos	Sites/ apps	Alimentação	Estética	Treinamento	Profissionais
@jujusalimeni	22	2	24	14	12	11	6
@graoficial	14	6	16	21	9	26	22
@gabrielapugliesi	17	2	1	9	8	13	3
@eva_andressa	15	5	13	2	3	8	1
Total:	68	15	54	46	32	58	32

A similaridade em serem todos *perfis* considerados *fitness* não se traduz na regularidade daquilo que postam, pois, como observado, cada um produz um tipo de ênfase em determinado conteúdo que, de certa forma, o distingue de outro. No entanto, ao abrir cada um deles, percebemos uma constante aparição de postagens com caráter publicitário, nos remetendo a uma ideia intimamente ligada ao consumo.

Palco de um mix audiovisual (fotos, vídeos, legenda, *hashtags*, *emojis*, comentários), os *perfis* convidam a inúmeras subjetivações, funcionando como uma espécie de conselheiro, seduzindo seus seguidores a determinados modos de viver. Para Bauman (2001), existem “pessoas que afirmam ‘estar por dentro’, e muitas delas têm legiões de seguidores prontos a lhe fazer coro. Tais pessoas ‘por dentro’, mesmo aquelas cujo conhecimento não foi posto publicamente em dúvida, não são, no entanto, *líderes*; elas são, no máximo, *conselheiros* [...]” (BAUMAN, 2001, p. 77,

grifos do autor). Como conselheiros, os *perfis fitness* exploram o próprio corpo em cada publicação, exibindo uma determinada noção de ser saudável e feliz a partir de certos consumos. Produtos como aplicativos, roupas, suplementos, clínicas, bolsas, tênis, entre outros, transitam naturalmente neste universo, criando uma identificação associado ao mundo *fitness*.

Contudo, para além do mercado de produtos, as postagens nos levam a perceber o consumo das próprias vidas dos sujeitos que compõem esses perfis. Nas suas publicações tentam ao máximo “[...] promover uma *mercadoria* atraente e desejável” (BAUMAN, 2008, p.13) aos olhos de seus compradores. A vida como mercadoria é comprada a cada novo seguidor que surge, a cada curtida e comentário, a cada visualização de uma rotina recortada e exposta diante das telas. Com isso, os perfis “são, ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem. São, simultaneamente, o produto e seus agentes de marketing, os bens e seus vendedores [...]” (BAUMAN, 2008, p.13).

Neste sentido, os *perfis fitness* funcionam como uma parte das novas tecnologias informacionais disponíveis, cuja moeda de troca – endereçamentos múltiplos sobre o corpo – agrega valor ao seguido e aos seguidores. Tornam-se, assim, produtos constantemente mercantilizados, divulgados por si mesmos através de suas publicações, em que determinado estilo de vida é vangloriado. Portanto, “se atentarmos bem para o modo como são elaborados inúmeros produtos midiáticos, há um sem-número de técnicas através das quais se propõe a todos nós que façamos minuciosas operações sobre nosso corpo, nossos modos de ser, sobre as atitudes a assumir” (FISCHER, 2002, p.156).

O corpo, neste sentido, adquire centralidade, pois a ele são endereçados uma série de recomendações no intuito de se tornar imagem refletida de quem atua como conselheiro. O corpo de cada sujeito (e o de cada uma das donas dos perfis) é colocado como “seu próprio produto” e com isso, “sua própria responsabilidade” (BAUMAN, 2001, p.79). Seguir seus conselhos, traria a recompensa, colocando todo o processo numa imagem de completude de sua vida. Cada um deve “[...] a seu corpo cuidado, e se negligenciar esse dever, você deve sentir-se culpada e envergonhada. Imperfeições do seu corpo são sua culpa e vergonha. Mas a redenção do pecado está ao alcance das mãos da pecadora, e só de suas mãos” (IDEM, p.79).

CONCLUSÃO

Afirmamos que o conjunto de enunciações dos perfis e as nuances que as atravessam formam certos enunciados. Estes não existem a partir dos *perfis fitness*, mas os perfis ajudam a colocar em funcionamento e dar sentido por dentro do discurso midiático, em especial, àquilo que acontece nas redes sociais. Destacamos, assim, que o enunciado do consumo é uma linha de intensidade encontrada nos perfis, atravessando grande parte das publicações, seja qual for seu conteúdo, compreendido em duas vertentes: o consumo dos produtos anunciados e a das vidas das donas dos perfis.

Acreditamos, contudo, que como em todo processo investigativo, os recortes não nos autorizam a generalizar os achados. Há que se ressaltar sobre a potência que essas novas mídias possuem para educar os sujeitos que as consomem, uma vez

que neste espaço virtual, tais como os *perfis fitness*, circulam saberes, subjetivando formas de ser e agir a partir daquilo que é postado diariamente.

THE CONSUMPTION STATEMENT ON FITNESS PROFILES ON INSTAGRAM

ABSTRACT: *The use of virtual social networks to entertainment and searching information is growing. In this research, we choose the published content of 04 fitness profiles on Instagram, analyzing the statements produced based on the posts. With ethnography inspiration, the research operated the data using tools of Foucaultian discourse analysis. The profiles are distinguished through the published content, even the consumption statement has certain regularity in two strands: of products and of life.*

KEY-WORDS: *Media, Social Network, Fitness Profile, Physical Education (PE.)*

CONSUMO INDICA EN PERFILES FITNESS EN INSTAGRAM

RESUMEN: *El uso de las redes sociales virtuales para la diversión y la búsqueda de información es cada vez mayor. En este estudio, enumeramos los contenidos publicados 04 perfiles de fitness en Instagram, el análisis de las declaraciones producidas a partir de los mensajes. Netnográfica de inspiración, la investigación operado de datos utilizando herramientas de análisis de discurso de Foucault. Los perfiles se distingue por el contenido publicado, aunque la expresión de consumo tiene una cierta regularidad de dos maneras: productos y vidas.*

PALABRAS CLAVE: *Medios; Red social; Perfil de fitness; Educación Física.*

REFERÊNCIA

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. 226 p.

_____. **Vida Para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

_____. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Trabalhar com Foucault: Arqueologia de uma paixão**. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

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

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.