

Entre a motivação, a alteridade e as demonstrações de resultados nos corpos: o Instagram e as estratégias de treinadores/as fitness para colocar em evidência seu exercício profissional

Between motivation, alterity and demonstrations of results in bodies: Instagram and the strategies of fitness coaches to highlight their professional practice

Entre la motivación, la alteridad y las demostraciones de resultados en los cuerpos: Instagram y las estrategias de los preparadores físicos para resaltar su práctica profesional

Juliana Maia Delfino^a , André Luiz dos Santos Silva^{b*} 

Palavras-chave:

Cultura *fitness*;
Instagram;
Exercício profissional;
Corpo.

RESUMO

Este artigo identifica e analisa as estratégias que os/as treinadores/as das “musas *fitness*” acionam para colocar em evidência seu exercício profissional no *Instagram*. Para tanto, ao longo de quinze dias as postagens de sete *personal trainers* foram acompanhadas e suas imagens e textos analisados. Por meio de estratégias semelhantes às usadas por segmentos de autoajuda, buscaram motivar seus/as seguidores/as à adesão e permanência em programas de exercício, processo que evidenciou a “indolência” e a “preguiça” como marcas de alteridade. O corpo foi acionado para materializar as conquistas dos/as “perseverantes” e o fracasso dos/as “negligentes”, além de informar sobre as habilidades técnicas e atestar sobre a competência profissional desses/as treinadores/as.

Keywords

Fitness culture;
Instagram;
Professional practice;
Body

ABSTRACT

This article identifies and analyzes the strategies that coaches of “fitness muses” use to highlight their professional practice on *Instagram*. For that, over fifteen days, the posts of seven coaches were monitored, and their images and texts were analyzed. Through strategies similar to those used by self-help segments, the coaches sought to motivate their followers to adhere and persist in the workout programs, a process that evidenced “indolence” and “laziness” as marks of alterity. The body was activated to materialize the achievements of the “perseverants” and the failure of the “negligents”, in addition to informing about the technical skills and attesting to the professional competency of these coaches.

Palabras-clave

Cultura *fitness*;
Instagram;
Ejercicio profesional;
Cuerpo.

Resumen

Este artículo identifica y analiza las estrategias que utilizan los entrenadores de las “musas del fitness” para destacar su práctica profesional en *Instagram*. Para ello, durante quince días se monitorearon las publicaciones de siete entrenadores y se analizaron sus imágenes y textos. A través de estrategias similares a las utilizadas por los segmentos de autoayuda, los entrenadores buscaron motivar a sus seguidores a adherirse y permanecer en los programas de ejercicio, proceso que evidenció la “pereza” y la “pereza” como marcas de alteridad. El organismo se activó para materializar los logros de los “perseverantes” y el fracaso de los “negligentes”, además de informar sobre las habilidades técnicas y dar fe de la competencia profesional de estos entrenadores.

^aUniversidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS, Brasil.

^bUniversidade Federal do Rio Grande do Sul, Departamento de Educação Física, Fisioterapia e Dança. Porto Alegre, RS, Brasil.

*Autor correspondente:

André Luiz dos Santos Silva
E-mail: andrels@ufrgs.br

Recebido em 13 de maio de 2022; aceito em 9 de setembro de 2022.

DOI: <https://doi.org/10.1590/rbce.44.e003122>

INTRODUÇÃO

De acordo com Azambuja (2012, p. 89), “[...] as subjetividades de cada época se apropriam das tecnologias e produzem nesse processo novos modos de viver, maneiras inéditas de sentir e ver o mundo”. Para o autor, esses recursos condicionam a vida social e trazem novas possibilidades, como é o caso das redes sociais virtuais que, viabilizadas pela *Internet* e produzidas sob o conceito de conectividade, parecem ter levado ao limite a noção de liquidez da vida sugerida por Bauman (2021).

O aprimoramento de dispositivos como os *smartphones* trouxe câmeras que permitem registros de fotos e vídeos de altíssima qualidade e facilmente compartilhados com milhões de pessoas instantaneamente, condição que permitiu ao *Instagram* tornar-se a segunda maior rede social em número de usuários no Brasil em 2021 (D’Angelo, 2022). Produzido como um aplicativo focado no compartilhamento de fotos e vídeos, o *Instagram* que começou com investimento de 500 mil dólares, no mesmo ano de sua criação já era avaliado em 20 milhões e chegaria ao marco de um milhão de usuários (Kramer, 2020).

Terreno fértil para a produção de celebridades, o “*Insta*” coloca em circulação e em produção diferentes estratégias que vão agenciar a relação entre influenciadores e seguidores e, com isso, visibilizar marcas, formar opiniões e produzir modos de ser e se portar. De um universo vasto de possibilidades, a cultura *fitness*¹ se constitui como importante fenômeno nessa rede social, colocando em pauta modos de performar e representar o peso, o tamanho e as formas corporais (Lupton, 2017).

Nesse contexto, para aqueles/as que desejam se tornar ou se manter como *influencers* dos segmentos *fitness*, uma rede de especialistas capazes de otimizar as formas corporais é acionada para construir mensagens que dão a ver um estilo de vida saudável. Entre os/as profissionais envolvidos nesse processo, estão aqueles que prescrevem treinamentos físicos e que, nas redes sociais, se autointitulam recorrentemente como *personal trainers*².

Entendidos como microempreendedores que se sustentam nos imperativos contemporâneos de cuidado com o corpo, os/as *personal trainers* se utilizam de redes sociais como o *Instagram* para divulgar e promover os serviços que prestam. Muitos acabam se tornando

influencers digitais devido às suas publicações sobre rotinas de treino, fotos de antes e depois, dicas de alimentação saudável e estratégias para a conquista do corpo dos sonhos. Nesse universo cada vez mais diversificado, os perfis de treinadores/as que, em suas postagens, divulgavam os efeitos de seus trabalhos nos corpos de musas *fitness*³ se constituíram como especialmente relevantes (Tabela 1). Reconhecidos/as como detentores de saberes capazes de produzir corpos considerados belos e saudáveis, os/as *personal trainers* de mulheres como Gabriela Pugliesi, Vivi Winkler, Bella Falconi e Scheila Carvalho gozam de respeito e notoriedade nas redes sociais. Em 2021, possuíam uma média de aproximadamente 130 mil seguidores e uma rotina de postagem diária, cujos conteúdos abordavam desde sessões de treinamento a episódios da vida privada como reuniões de amigos e fotos com animais de estimação⁴.

Locus de produção de distinção e legitimidade os/as treinadores/as das musas *fitness* constroem seus perfis tomando o corpo como algo a ser conquistado com disciplina, perseverança e sacrifício, fórmula capaz de proporcionar saúde, beleza e felicidade. Assim, em meio à divulgação de determinados modos de viver a vida, diferentes discursividades são acionadas para divulgar marcas, colocar em destaque a competência profissional e atestar a eficácia de programas de treinamento, processo que produz e faz circular conhecimentos sobre gênero, sexualidade, corpo, geração, religiosidade, dentre outros marcadores. Dessas distintas possibilidades, atribuir foco aos modos como esses/as *personal trainers* apresentam a si, divulgam seus serviços e gerenciam seus/suas seguidores se constitui profícuo para pensar a relação entre a Cultura *fitness* e as redes sociais digitais. Assim sendo, este artigo objetiva identificar e analisar as estratégias que os/as treinadores/as das chamadas “musas *fitness*” acionam para colocar em evidência seu exercício profissional no *Instagram*.

PERCURSO METODOLÓGICO

Metodologicamente, a investigação foi estruturada em 3 etapas: identificação dos perfis para análise, produção dos dados, análise do material empírico.

O processo de levantamento dos perfis a serem analisados partiu da identificação das musas *fitness* com

¹ A cultura *fitness* pode ser compreendida como um conjunto de dispositivos que operam em torno da construção de uma representação de corpo que expressa harmonia entre saúde e beleza e bem-estar (Silva e Freitas, 2020).

² Os termos *personal trainer* e treinador/a serão utilizados como sinônimos para nomear os sujeitos da pesquisa. Essa escolha parte do processo de auto nomeação de tais profissionais nos seus perfis sociais no *Instagram*.

³ De acordo com Venturini et al. (2020), as Musas *Fitness* emergem como ícones de uma geração que alimenta e é alimentada pelo imperativo da tríade corpo-consumo-felicidade. Fruto das redes sociais, elas ensinam como construir milimetricamente suas arquiteturas corporais através de roupas, acessórios, alimentos, cosméticos e procedimentos estéticos.

⁴ Cabe ressaltar que a “compra” de seguidores/as entre influenciadores/as digitais não é incomum e é usada como estratégia aquisição de visibilidade nas redes sociais.

Tabela 1. Perfis de treinadores/as de musas *fitness* cujas publicações compõem o corpus documental do artigo

Endereço no Instagram	Número de Seguidores/as em 11/04/2021	Musa/s <i>fitness</i> que treina
@diogoparis86	44.700	Scheila Carvalho
@_leonidasmartins	26.800	Treinador de Vivi Winkler
@kenji_supercore	50.100	Bella Falconi
@nortonmello	627.000	Gabriela Pugliesi
@rafaellabichara	10.000	Scheila Carvalho
@silvia.personal	493.000	Roberta Zuniga e Vivi Winkler
@telles.xn	26.900	Gracyanne Barbosa

Fonte: Produzido pela autoria

maior número de seguidores, procedimento que adotou o site motor de busca *Google* a partir dos seguintes descritores “contas *fitness* mais seguidas”, “perfis *fitness* Brasil” e “musas *fitness*”. A adoção dessa estratégia se deu por reconhecer nesse site um espaço ‘curatorial’ que seleciona os perfis e os apresenta segundo critérios de relevância (Stolarski et al., 2018).

Uma vez identificadas as musas *fitness*, seus perfis sociais no *Instagram* foram acessados em busca de referências sobre seus/suas treinadores/as⁵. Após a identificação desses profissionais foram selecionados/as aqueles/as cujas contas eram marcadas como públicas, adotavam a rotina de, no mínimo, uma postagem diária e estavam vivendo e produzindo conteúdos no Brasil. Assim, chegou-se aos seguintes perfis: Diogo Paris, Leônidas Martins, Kenji Supercore, Norton Mello, Rafaella Bichara, Silvia Personal, Telles Xn.

Esses profissionais tiveram suas postagens acompanhadas ao longo de quinze dias ininterruptos (de 1 a 15 de abril de 2021)⁶, período em que foram coletadas as publicações do *feed* e *stories* do *Instagram*⁷.

⁵ Esse procedimento foi feito em março de 2021 e a busca pelos treinadores foi feita em postagens publicadas ao longo do ano de 2020.

⁶ O período de produção dos dados foi marcado pela pandemia de SARS-CoV2, contexto no qual muitas academias de ginástica estiveram fechadas. Como efeito, houve a ampliação da oferta de atividade física de forma remotas em plataformas on-line. Os/as profissionais observados fizeram uso desse recurso como forma de trabalho, alguns inclusive, tendo seus próprios programas de treinamento on-line.

⁷ *Feed*: álbum principal, fixo, em que ficam disponíveis as imagens postadas. É o espaço de maior valor estético do aplicativo, pela sua centralidade na página inicial. *Stories*: espaço para o registro instantâneo de cenas em texto,

As postagens foram armazenadas como imagem por meio da ferramenta de captura e esboço da *Microsoft Windows*⁸ e a interrupção de coleta do material empírico seguiu o critério de saturação (Minayo, 2017). Adicionalmente, dados sobre as formações acadêmicas desses/as treinadores se fizeram necessários ao longo dos processos de análise. Para tanto, utilizou-se o recurso de busca no site *Google* ou o acesso direto via mensagens no *Instagram*. A solicitação da informação foi precedida pela apresentação dos objetivos da pesquisa e a intenção de usá-la em seus processos analíticos. Apesar de não ter sido solicitada a assinatura de um termo de consentimento, a resposta aos questionamentos dá a ver a anuência dos colaboradores.

A análise dos dados seguiu os procedimentos de Yin (2016), o qual estrutura a análise qualitativa em cinco fases não lineares: compilação, decomposição, recomposição, interpretação e, por fim, a conclusão. Do material empírico coletado, foram analisados as imagens e os textos de cada postagem, porém não de forma isolada, mas em suas interações. Imagem e texto constituíram, nas dinâmicas de postagens dos treinadores das musas *fitness*, partes imbricadas de um mesmo processo comunicacional e foram lidas/analizadas respeitando suas relações.

“ABDICAÇÃO, CONSTÂNCIA E FORÇA DE VONTADE”: ENTRE POSTAGENS MOTIVACIONAIS, A PRODUÇÃO DO/A INDOLENTE

A partir do material empírico reunido foi possível observar que os/as *personal trainers* adotam estratégias muito semelhantes em seus perfis no *Instagram*. Os treinadores de musas *fitness*, investiram na criação de uma sensação de intimidade ao exibirem na rede social o seu cotidiano, mecanismo de captação, retenção e consequentemente maior engajamento (Figura 1; Figura 2 e Figura 3).

No *Instagram*, as postagens do dia a dia pareciam funcionar como uma estratégia que colocava as celebridades do mundo *fitness* como uma pessoa “comum”. Imagens de lanches servidos em potes de plástico atuavam, ao mesmo tempo, para indicar calorias e nutrientes, e para criar uma sensação de reconhecimento com seu público seguidor. Entre fotos de animais de estimação e atividades de lazer triviais, esses sujeitos narram momentos habituais de suas rotinas, dando a ver que o estilo de vida que adotam é acessível

fotografia ou vídeo de até 3 segundos de duração. Cada cena fica disponível para visualização durante 24 horas.

⁸ De acordo com a Resolução 510 de 2016 do Conselho Nacional de Saúde (Brasil, 2016) e com Lei 9.610 de 1998 de Direitos Autorais (Brasil, 1998) informações lotadas em espaços públicos podem ser utilizadas de modo livre e propostas de investigações que delas façam uso, têm sua tramitação nos Comitês de Ética em Pesquisa facultadas.



Figura 1. Fotos do cotidiano 1. Fonte: Storie de @rafaellabichara em 02/04/2021.

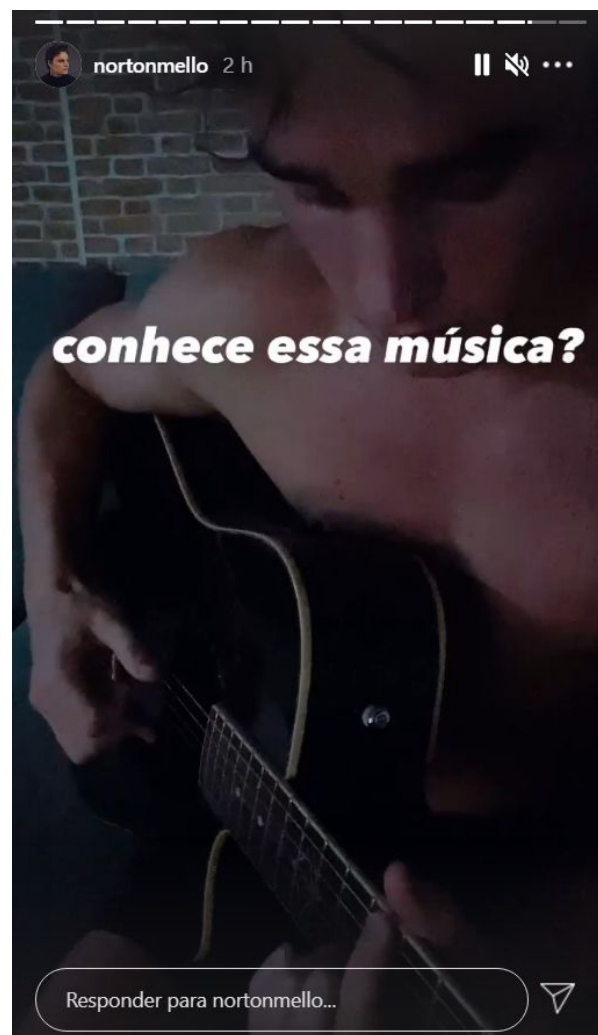


Figura 2. Foto do cotidiano 2. Fonte: Storie de @nortonmello em 10/04/2021.

a qualquer pessoa que se dispõe ao “#trabalhoduero” e à “#resignação”. Entretanto, para se manterem firmes mediante aos percalços da vida, os/as treinadores/as adotam como estratégia postagens que ao mesmo tempo motivam e previnem a si e a seus/suas seguidores/as sobre os obstáculos que uma vida saudável pode encontrar.

Na manhã de 1º de abril de 2021, Rafaella Bichara publica uma frase de autoria atribuída à tenista Serena Williams. Com a intenção de transmitir uma mensagem de bom dia capaz de inspirar sentimentos de perseverança e motivação, a *personal trainer* mobiliza um recurso bastante utilizado por outros/as profissionais em seus perfis sociais, o de promover estímulo e adesão aos hábitos de alimentação regrada e rotinas de exercícios físicos (Figura 4).

De modo semelhante, Telles.xn afirma: “Ser campeão é fácil, difícil é manter o título” (01/04/2021). Ao lado da frase de efeito, Telles apresenta duas fotos de seu próprio corpo. No tradicional estilo “antes e depois”, parece corporificar de um lado o insucesso de um corpo

flácido e sem volume muscular e de outro, a conquista manifestada no abdômen e nos bíceps hipertrofiados.

De forma recorrente, publicações voltadas para modelagem do corpo, visando um “*shape*” magro, torneado e com músculos bem aparentes são vinculadas a mensagens de sucesso, felicidade e superação, um recurso que lega ao esforço e à disciplina de cada um a conquista ou o fracasso com as rotinas de atividade física e alimentação. Em muitas dessas postagens, os momentos de treino são fotografados e publicados junto a frases de encorajamento, superação e responsabilização por suas próprias escolhas. Em um *repost* de uma aluna, Diogo Paris endossa: (Figura 5)

Por meio desses conteúdos, parecem prescrever não somente as sessões de exercício físico, mas também guiar seus/as seguidores/as a partir de determinadas formas de se viver uma vida saudável, estável e feliz. Recurso semelhante é utilizado nas literaturas de autoajuda, segmento que emerge para responder às demandas próprias da Modernidade e que investem em orientações para uma vida bem vivida.

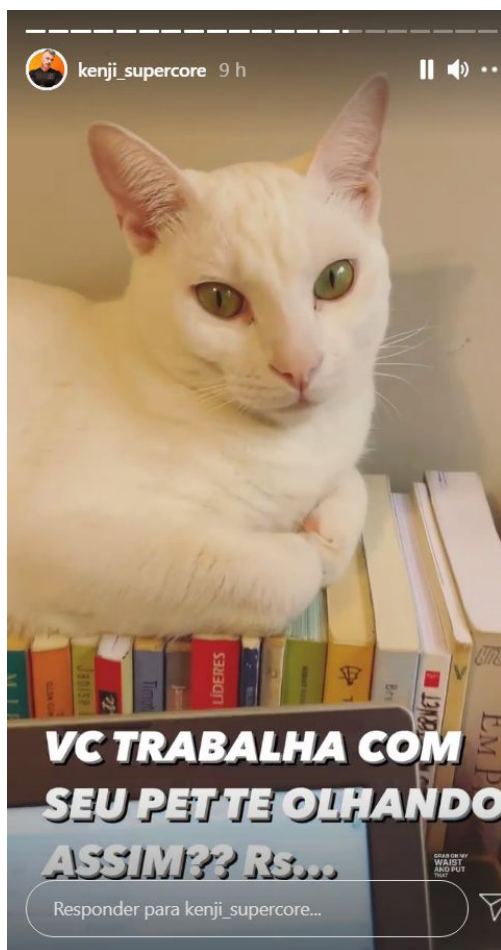


Figura 3. Foto do cotidiano 3. Fonte: Storie de @kenji_supercore em 01/04/2021.

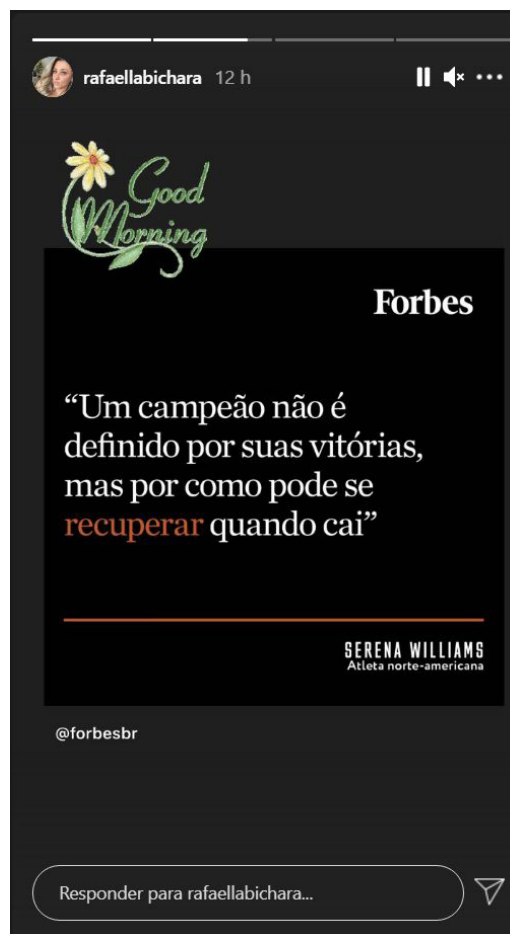


Figura 4. Postagem motivacional. Fonte: Storie de @rafaellabichara em 01/04/2021.

Associada aos fenômenos relativos ao capitalismo, a autoajuda se inscreve como prática que versa sobre os cuidados de si, mecanismos narrados por Foucault como técnicas, por meio das quais os sujeitos se constituem. De acordo com Oliveira e Mendes (2021, p. 119), “[...] estas técnicas permitiriam aos sujeitos efetuarem, por si próprios, operações e análises sobre seus corpos, seus pensamentos e condutas [...].”

Ao utilizar de recursos associados aos saberes e autoridades “Psi” (Rose, 2001), o seguimento de autoajuda fornece ferramentas e conforto para que os indivíduos possam conviver com os percalços da vida (Oliveira e Mendes, 2021). A emergência desse tipo de literatura reforça discursividades de que o indivíduo deve buscar forças para superar seus fracassos e atingir o sucesso, mensagem quotidianamente divulgada pelos/as treinadores/as das musas *fitness*. Nesse sentido, Rafaela Bichara publica em 10 de abril de 2021: (Figura 6)

De acordo com Han (2015), a sociedade de desempenho investe na positividade, numa dinâmica de poder menos centrada na proibição, mandamento ou lei e mais focada no projeto, na iniciativa e na motivação. Na sociedade do desempenho a autodisciplina é o

maior e mais eficiente dispositivo de controle e de produtividade (Han, 2015).

Ao acionar os recursos relativos à autoajuda, investem na persuasão de seus/suas seguidores/as para a dedicação, atributo fundamental para obtenção dos resultados desejados. Seja para a preparação das várias refeições diárias, para a rejeição de alimentos fora das dietas ou para os treinos realizados em horários não convencionais, os/as seguidores/as devem estar convencidos e estimulados a adotarem um modo de vida restritivo, resiliente e, sobretudo, engajado nas redes sociais. Como efeito, os resultados manifestos em seus corpos colocam em circulação a efetividade de discursos sobre o autocuidado e atestam sobre a legitimidade dos métodos de seus/suas treinadores/as.

Entretanto, em meio aos dizeres de bom ânimo, perseverança e responsabilização, uma outra mensagem é produzida pelas vias da negatividade - a de rejeição à preguiça, à indisciplina e à falta de autocontrole. Tomados como exemplo de como não se deve ser, sujeitos identificados com essas características são culpabilizados por suas “falhas” e “fraquezas”. Nesse sentido, Diogo Paris publica em 04/04 de 2021: (Figura 7)



Figura 5. Sessão de treinamento em casa, com frase motivacional. Fonte: Storie de @diogoparis86⁹ em 04/04/2021.



Figura 6. Postagem motivacional. Fonte: Storie de @rafaellabichara em 10/04/2021.

Para os/as treinadores/as das musas *fitness*, desistir, “criar desculpas” e lamuriar são costumes daqueles/as considerados/as afeitos/as à autocomplacência. Se a disciplina e o autocontrole são características fundamentais para a produção de corpos vigorosos e belos, todos/as aqueles/as que se dedicam em vistas de um ideal devem ser aclamados, mesmo que seus corpos ainda estejam em rotas de um *shape fitness*. Condenável não é o corpo que ainda está em processo, mas o corpo que abre mão de um objetivo em troca da inércia da inatividade física¹⁰. Nesse processo, constroem

⁹ O período de acesso às postagens foi marcado pela pandemia de SarsCov2, contexto que conduziu esses/as profissionais a produzirem programas de treinamento on-line. Como recurso, esses sujeitos estimulam sentimentos de pertencimento a um determinado grupo, reforçando a ideia de “time” e de “família” enquanto rede de apoio e de encorajamento.

¹⁰ Neste sentido, em diversas postagens os/as *personal trainers* fizeram uso de hashtags que endereçavam, em tom imperativo, a responsabilização no cuidado sobre o próprio corpo. Neste sentido Diego Paris, em 04/04/2021, dispara: #semmimimi; #desistirnaoepcao, #abdicação.”

paulatinamente, as margens do mundo *fitness*, um recurso fundamental para evidenciar aqueles e aquelas colocados/as no centro.

Processo fundamentalmente relacional, o binarismo “autocontrole x indolência” funciona nas postagens como um mecanismo que demarca a falta de empenho e de resignação e reforça qualidades como foco, disciplina e abdicção. Assim, na presente pesquisa a alteridade é fundamental para conferir identidade ao corpo desejável que os/as treinadores/as se propõem a ajudar a construir. Nesse processo, as identidades *fitness* divulgadas no *Instagram* se constroem na reafirmação constante da diferença e da exclusão daqueles/as que ainda não reuniram condições necessárias para se manterem obstinados nos processos de construção de seus corpos. Assim, a normalização operada por meio daqueles/as treinadores/as vai se constituindo como forma de manifestação do poder no campo da identidade e da diferença (Silva, 2008).

Nesse processo que materializa um conjunto de características repreensíveis e pouco virtuosas, o peso corporal parece ser o atributo que melhor representa a indolência e a preguiça.



Figura 7. Sobre a palavra resultado. Fonte: Feed do Instagram @diogoparis86 em 04/04/2021.

COM RESULTADOS COMPROVADOS NO CORPO, AS DINÂMICAS DE SABER-PODER MOBILIZADAS PELOS/AS TREINADORES/AS FITNESS

Ao longo do período de acompanhamento das postagens, foi possível notar o recurso recorrente que faziam dos resultados das prescrições de suas sessões de treinamento. O uso regular de postagens de fotos do tipo “antes e depois” parecia funcionar como estratégia capaz de evidenciar o “progresso” dos corpos de alunos/as em direção a um novo shape e a um novo modo de viver a vida. Nesse processo, a competência e a legitimidade dos/as treinadores/as das musas *fitness* se manifestavam à medida que quilos iam sendo perdidos e o desenho de novas formas corporais começavam a aparecer (Figura 8 e Figura 9).

Segundo Hartley (2017), o uso de imagens do tipo “antes e depois” é uma tática enérgica que afeta os seguidores de forma mais imediata do que uma foto com legendas psicoeducativas. Isso porque coloca o foco na aparência, privilegiando o resultado e não o processo. Como consequência, as sensações de bem-estar, saúde e felicidade são associadas ao corpo do “depois” – corpo mais magro, mais ativo fisicamente –, e que funciona como uma ferramenta que atesta sobre a competência daqueles responsáveis pela prescrição do treinamento. Essa estratégia possibilita ainda a conexão com seus seguidores, pois mostra que o corpo ideal pode ser atingido por qualquer pessoa, não somente pelas musas *fitness*.

Ao longo do período de acompanhamento dos perfis sociais dos/as treinadores/as em questão, as formas corporais associadas às imagens nomeadas como “antes”, invariavelmente, davam a ver corpos referidos por eles/as com excessivos do ponto de vista do peso e



Figura 8. “Antes e depois” de alunos. Fonte: Storie de @diogoparis86 em 02/04/2021.



Figura 9. “Antes e depois” de alunos. Fonte: Storie de @silvia.personal em 06/04/2021.

do percentual de gordura. Assim, ao mesmo tempo em que essas postagens pareciam motivar os seguidores, associam a gordura corporal ao que é negativo, dando a ver o que Fischler (2005) chama de “lipofobia”.

No Instagram dos/as personal trainers, o corpo gordo emerge como sujeito que dribla as regras da vida saudável e de tudo aquilo que foi construído em torno da cultura *fitness*. Ao mesmo tempo, esse mesmo corpo representado como indolente e pouco resignado serve de estímulo aos “ajustados” para que mantenham sua rotina de “sacrifícios”. Assim, ao utilizar a estratégia de “antes e depois” os/as treinadores/as de musas *fitness* reforçam a ideia de que o emagrecimento, uma vez que é visível nos corpos, torna-se uma métrica de sucesso capaz de legitimar de forma incontestável sua competência profissional.

Outro recurso imagético utilizado foi a apresentação de seus próprios corpos como resultado dos saberes mobilizados por eles/as. Frequentemente usando poucas peças de roupa, seus corpos são expostos atribuindo ênfases a determinados grupos musculares. O aspecto saudável e liso da pele permite aos seguidores



Figura 10. Diogo Paris. Fonte: Feed de @diogoparis86 em 10/04/2021.

examinarem a hipertrofia no detalhe, um recurso que também permite atestar empiricamente a competência técnica daqueles/as profissionais (Figura 10; Figura 11; Figura 12 e Figura 13).

Na cultura *fitness*, os saberes dos *personal trainers* se tornaram recursos de quem busca a produção do corpo perfeito (Carmo et al., 2013) e a imagem corporal desses profissionais é, por vezes, considerada decisiva para quem intenciona contratar um serviço de treinamento personalizado. De acordo com Santos et al. (2019) nos seguimentos *fitness e wellness*, o profissional é qualificado de acordo com o corpo que possui, assim, os perfis sociais dos/as treinadores/as das musas *fitness* parecem reafirmar os apontamentos de Sauerbronn et al. (2011, p. 11), de que o corpo confirma a eficácia daquilo que se pretende divulgar. Para esses autores, o corpo representado “[...] não centraliza a expressão de valor, tampouco é mostrado apenas como o local onde o produto age, mas serve como confirmação do produto”. Se as publicações tinham a intenção de incentivar os seguidores a aderirem e a se manterem em seus programas de condicionamento físico e de reeducação alimentar, esse processo de convencimento se dá pelas marcas visíveis em seus próprios corpos e nos corpos de seus/suas alunos/as.

Se em diferentes instâncias da sociedade, a legitimidade profissional é fornecida por títulos e diplomas acadêmicos, no caso dos/as treinadores/as de musas *fitness*, no Instagram, esse recurso parece não se constituir como necessário. Em uma análise detida sobre a descrição de seus perfis, nenhum/a deles/as se apresentou como Licenciado/Bacharel em



Figura 11. Silvia personal. Fonte: Storie de @silvia.personal em 08/04/2021.



Figura 12. Rafaela Bichara. Fonte: Storie de @rafaellabichara em 02/04/2021.

Educação Física¹¹. Dos sete perfis analisados, apenas o de Leônidas Martins indicava a sua instituição de formação. Em contrapartida, se autodeclararam como “Treinadores/as”, “Personal Trainers”, “Instrutores de Fitness”, “Coach/Croffiter” e “Body Designer”, nomenclaturas distintas das tradicionais habilitações concedidas pelas Instituições de cursos superiores ou técnicos, mas cujo apelo midiático parece se constituir como mais orgânico ao universo do *Instagram* e da cultura *fitness*.

Estrategicamente, utilizavam o espaço de descrição de seus perfis, nomeado pelo *Instagram* como “Biografia”, para promover marcas de seus patrocinadores e dos centros de treinamento aos quais faziam parte, bem como para divulgar prêmios em campeonatos de fisiculturismo. Em especial, Rafaela Bichara se apresenta como “Atleta Bikini” que ostenta 6 títulos, entre eles o de “Melhor atleta Bikini de 2020”.

¹¹ Também não indicaram outras habilitações comumente relacionadas aos seguimentos *Fitness* e *Wellness* como por exemplo, bacharelado em Ciências da Nutrição ou bacharelado em Fisioterapia.

Em um espaço de no máximo 150 caracteres, optam por evidenciar marcas e conquistas em detrimento de títulos e certificações. Norton Mello, que se apresenta como treinador, omite sua formação em Educação Física pela Universidade Ibirapuera e sua Especialização em *Sports Science* pela *Florida Internacional University*, nos Estados Unidos. De modo semelhante, Kenji Takahashi também omite sua formação em Educação Física pela Universidade Federal de Minas Gerais, suas certificações em Musculação, MBA em Gestão de Academias, além de seus trinta anos de experiência como Profissional de Educação Física¹².

Nos processos da pesquisa, a dificuldade em identificar a formação acadêmica dos/as treinadores/

¹² Os dados referentes à formação de Norton Mello e Kenji Takahashi foram obtidos por meio de questionamentos aos próprios profissionais através de mensagens no *Instagram*. A solicitação da informação foi precedida pela apresentação dos objetivos da pesquisa e a intenção de usá-la em seus processos analíticos. Apesar de não ter sido solicitada a assinatura de um termo de consentimento, a resposta aos questionamentos dá a ver a anuência dos colaboradores.



Figura 13. Norton Mello. Fonte: Storie de @nortonmello em 01/04/2021.

as acabou se constituindo como um dado capaz de reforçar que os títulos e certificações são tomados como informações acessórias e, na maior parte dos perfis analisados, dispensáveis. Em contrapartida, o corpo, seja dos/as alunos/as, seja do/a próprio/a treinador/a torna-se uma ferramenta indispensável para atestar sobre suas competências técnicas e produzir saberes sobre modos de construção dos corpos e sobre um estilo de vida saudável. Assim, por meio das dinâmicas próprias do *Instagram* os/as treinadores/as das musas *fitness* produzem e fazem circular saberes e, com isso, exercem poder sobre as práticas e as condutas de seus/as seguidores/as.

De acordo com Foucault (2012), o termo saber-poder ressalta uma relação imbricada e simultânea entre esses dois conceitos. Para o autor, na medida em que o poder se exerce o saber é produzido, não havendo, portanto, possibilidade de relações de poder “[...] sem constituição correlata de um campo de saber”. Do mesmo modo, “[...] não há saber que não suponha e não constitua ao mesmo tempo relações de poder” (Foucault, 2012, p. 30).

Desse modo, por meio de postagens de fotos do tipo “antes e depois” e da imagem corporal dos/as próprios/as treinadores/as, uma retórica empírica centrada no corpo é constituída e acionada por esses/as profissionais, recurso que confere valor de verdade e legitimidade a eles/as. Nesse processo que toma a materialidade dos corpos como atestado de competência profissional, o percurso formativo acadêmico desses

sujeitos parece não fazer sentido nas dinâmicas do *Instagram*. Entre a competência manifesta no corpo e estratégias de engajamento na rede social, esses homens e mulheres exercem poder, produzem saber e, como efeito, conduzem a conduta de milhões de seguidores em direção ao que compreendem ser uma melhor versão de si mesmos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo de quinze dias acompanhando as postagens dos/as treinadores/as das musas *fitness*, foi possível perceber um conjunto de mecanismos de captura, retenção e engajamento de seus seguidores em seus perfis do *Instagram*. Com intenção de divulgar, serviços, marcas e modos de ser saudáveis, alimentavam suas redes várias vezes ao dia, prática que nos permitiu identificar e analisar estratégias mobilizadas por eles/as para colocar em evidência seu exercício profissional.

Por meio de estratégias semelhantes às usadas por segmentos de autoajuda, os/as treinadores/as buscaram motivar seus/as seguidores/as à adesão e permanência em programas de exercício físico e alimentação saudável, construindo um ideal de corpo magro e forte como sinônimo de felicidade e realização pessoal. Nesse processo, a “indolência” e a “preguiça” foram sendo narradas como marcadores daquilo que não se deveria ser, atributos capazes de destacar a diferença, recurso fundamental à constituição de identidades *fitness*.

Os/as *personal trainers* investiram ainda na publicação de imagens do tipo “antes e depois” como mecanismo que, ao mesmo tempo em que enaltecia as conquistas dos/as “perseverantes” e “resignados/as”, colocava em relevo o fracasso dos/as “negligentes” e “pouco/as obstinados/as”. Paralelamente a esse tipo de publicação, adotaram uma rotina de postagem de fotos de seus próprios corpos em poucos trajes, um recurso que informava sobre os efeitos de suas próprias escolhas e atestava sobre a efetividade dos programas de treinamento prescritos por eles/as. Assim, os resultados dos treinamentos materializados nos corpos se constituem como importante engrenagem nas dinâmicas de saber-poder acionadas por esses/as treinadores/as no *Instagram*. Como efeito, esses sujeitos são tomados como profissionalmente competentes, o que os permite conduzir as práticas e as condutas de seus/suas seguidores/as em direção a uma vida saudável e a um corpo mais magro, mais torneado e ativo fisicamente.

FINANCIAMENTO

Este texto não recebeu apoio financeiro de agências de fomento.

CONFLITOS DE INTERESSE

Os autores declaram não haver conflitos de interesse.

REFERÊNCIAS

- Azambuja CC. Efeitos McLuhan. In: Montañó S, Fischer G, Kilpp S, editores. Impacto das novas mídias no estatuto de imagem. Porto Alegre: Sulina; 2012. p. 87-94.
- Bauman Z. Vida líquida. 1 ed. Rio de Janeiro: Zahar; 2021.
- Brasil. Lei nº 9610, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Lei de Direitos Autorais. Diário Oficial da União; Brasília; 20 fev. 1998.
- Brasil. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016. Diário Oficial da União; Brasília; 24 maio 2016.
- Carmo W, Gobbi S, Teixeira CVL. Personal: a profissão, o profissional e a estrutura de um novo mercado. Pensar Prát. 2013;16(1):248-66.
- D'Angelo P. Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram [Internet]. Opinion Box; 14 fev. 2022 [citado em 2022 Maio 5]. Disponível em: <https://extra.globo.com/esporte/copa-2014/copa-2014-neymar-daniel-alves-pintam-cabelo-antes-da-partida-contra-mexico-12867834.html>
- Fischler C. Obeso benigno, obeso maligno. In: Sant'Anna DB, editor. Políticas do corpo: elementos para uma história das práticas corporais. 2. ed. São Paulo: Estação Liberdade; 2005, p. 69-80.
- Foucault M. Arqueologia do Saber. 8ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária; 2012.
- Han BC. Sociedade do cansaço. Petrópolis: Vozes; 2015.
- Hartley R. The dark side of instagram: when fitness culture goes wrong. [Entrevista concedida a] Pradeiro, C. Insider. jun. 2017 [citado em 2022 Maio 5]. Disponível em: www.insider.com/the-dark-side-of-instagram-fitness-culture-2017-6
- Kramer RR. Da inspiração à interpelação: o discurso fitness no Instagram. [tese]. Recife: Universidade Federal de Pernambuco; 2020.
- Lupton D. Digital media and body weight, shape, and size: an introduction and review. Fat Stud. 2017;6(2):119-34. <http://dx.doi.org/10.1080/21604851.2017.1243392>.
- Minayo MCS. Amostragem e saturação em pesquisa qualitativa: consensos e controvérsias. Rev Pesq Qual. 2017;5(7):1-12.
- Oliveira GF, Mendes MLGC. A subjetividade nos discursos da literatura de autoajuda. Ling (Dis)Curso. 2021;21(1):117-33. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-4017-210107-2220>.
- Rose N. Inventando nossos eus. In: Silva TT, editor. Nunca fomos humanos. Belo Horizonte: Autêntica; 2001. p. 137-204.
- Santos MA, Oliveira VH, Peres RS, Risk EN, Leonidas C, Oliveira-Cardoso EA. Corpo, saúde e sociedade de consumo: a construção social do corpo saudável. Saude Soc. 2019;28(3):239-52. <http://dx.doi.org/10.1590/s0104-12902019170035>.
- Sauerbronn JPR, Tonini KAD, Lodi MDF. Um estudo sobre os significados de consumo associados ao corpo feminino em peças publicitárias de suplementos alimentares. REAd. 2011;17(1):e26083. <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-23112011000100001>.
- Silva CR, Freitas GDS. O que dizem os estudantes do 9º ano do ensino fundamental sobre as mensagens midiáticas vinculadas a cultura fitness em revistas de beleza e saúde? Movimento. 2020;26:1-16. <http://dx.doi.org/10.22456/1982-8918.99487>.
- Silva TT. A produção social da identidade e da diferença. In: Silva TT, editor. Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. 8ª ed. Petrópolis. 2008. p. 73-102.
- Stolarski G, Lucena TFR, Milani RG, Oliveira LP. Blogueiros fitness no Instagram: o corpo e o merchandising editorial de suplementos alimentares. Rev Eletrônica Comun Manguinhos. 2018;4(4):375-95. <http://dx.doi.org/10.29397/reciis.v12i4.1468>.
- Venturini IV, Jaeger AA, Oliveira MC, Silva P. Musas fitness e a tríade corpo-consumo-felicidade. Movimento. 2020;26:e26003. <http://dx.doi.org/10.22456/1982-8918.86634>.
- Yin R. Pesquisa qualitativa do início ao fim. Porto Alegre: Artmed; 2016.