



# O corpo no Instagram: um olhar sobre as postagens do mundo *fitness*

*The body on Instagram: a look over the posts in the fitness world*  
*El cuerpo en Instagram: una mirada a las publicaciones del mundo del fitness*

Thaynara Talyta Duarte Viana   
Secretaria Municipal de Educação. Goiânia, Goiás, Brasil.   
[thaynaraviana755@gmail.com](mailto:thaynaraviana755@gmail.com)

Cátia Regina Assis Almeida Leal   
Universidade Federal de Jataí. Jataí, Goiás, Brasil.   
[catiaassisleal@gmail.com](mailto:catiaassisleal@gmail.com)

Tadeu João Ribeiro Baptista   
Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, Rio Grande do Norte, Brasil.   
[tadeujrbaptista@yahoo.com.br](mailto:tadeujrbaptista@yahoo.com.br)

10.46878/praxia.v3i0.11232 

**Resumo:** Nos últimos anos, sob influência das mídias digitais, os investimentos no corpo com exercícios, dieta, cosméticos, ganharam um aliado significativo. Com a ampliação dessa visibilidade, este trabalho objetivou debater o culto ao corpo divulgado pelos aplicativos, a partir da identificação de duas *Instagrammers* mais mencionadas por usuárias de academias de ginástica. Realizou-se uma pesquisa descritiva, qualitativa, inicialmente, com 22 frequentadoras de duas academias por meio de um questionário estruturado com questões abertas, sendo a segunda fase, a observação de postagens no Instagram. A partir dos dados do questionário chegou-se ao modelo de corpo divulgado por duas *Instagrammers*, as quais são a principal inspiração deste corpo ideal. Pelas observações das postagens dessas *Digital Influencers*, inferiu-se que a dieta, os treinamentos e as roupas sejam os focos na valorização do corpo feminino, os quais se tornam referência para as alunas das academias como consequência deste aplicativo ligado à Indústria Cultural.

**Abstract:** In the last years, due to social media, the investments on body and exercises, diet, cosmetics, received a significant ally. With the expanding of this visibility, this work aimed to discuss the cult of the body disseminated by the applications, based on the identification of two *Instagrammers* most mentioned by users of gyms. A descriptive, qualitative research was carried out, initially, with 22 gymnasts using, through a structured questionnaire with open questions and, with the second phase, the observation of posts on Instagram. Analyzing the data, it was observed that the body disclosed by some *Instagrammers*, influential people in the Instagram app, are the main inspiration to achieve the desired body. From the questionnaire data, we arrived at the body model released by two *Instagrammers*, who are the main inspiration of this ideal body. From the posts of these *Digital Influencers*, it appears that diet, training and clothing are the focus of the valorization of the female body, which become a reference for gymnasts' users as a consequence of this application linked to the Cultural Industry.

**Palavras-chave:**  
Corpo humano.  
Aplicativos móveis.  
Indicadores de sociedade da  
informação.

**Keywords:**  
Human body.  
Mobile app.  
Society information indicators.



**Palabras clave:**

Cuerpo humano.  
Aplicaciones móviles.  
Indicadores de la sociedad de la  
información.

**Resumen:** En los últimos años, debido a los medios digitales, las inversiones en el cuerpo con el ejercicio, la dieta, la cosmética, han ganado un aliado significativo. Con la ampliación de esta visibilidad, este trabajo tuvo como objetivo debatir el culto al cuerpo revelado por las aplicaciones, a partir de la identificación de dos *Instagrammers* más mencionados por los usuarios de gimnasios. Se realizó una investigación descriptiva y cualitativa, en primer lugar, con 22 asistentes al gimnasio utilizando la aplicación de un cuestionario estructurado con preguntas abiertas, con la segunda fase, la observación de publicaciones en Instagram. A partir de los datos del cuestionario, llegamos al modelo de cuerpo publicado por dos *Instagrammers*, que son la principal inspiración de este cuerpo ideal. De los posts de estos Influentes Digitales, se deduce que la dieta, la formación y la ropa son el foco en la valorización del cuerpo femenino, que se convierte en un referente para las alumnas de las academias como consecuencia de esta aplicación vinculada a la Industria Cultural.

## Introdução

No início do século XXI é possível identificar o quanto os meios de comunicação estão presentes na vida da sociedade brasileira e como influenciam nas escolhas das pessoas. É visível a preocupação das mulheres em atingir um corpo perfeito que estampam as capas de revistas, propagandas e outdoors, além de a mídia em seu conjunto provocar insatisfação em relação ao próprio corpo (CARVALHO; FERREIRA, 2020; SILVA *et al.*, 2020). A publicidade destaca a beleza feminina não como um corpo gordo, mas sim como corpos magros e bem definidos, musculoso, como apontam os estudos de Silva *et al.* (2020), Lobo *et al.* (2020), entre outros. Todavia, não se pode esquecer que a mídia sempre teve influências ao longo dos últimos 100 anos, sendo no início do século XX, identificável uma presença importante da mídia impressa, como demonstra GOELLNER (2003).

É necessário concordar com Berger (2007, p. 07) quando discorre sobre o uso das mídias digitais na atualidade:

[...] através das formas midiáticas, a representação da mulher como bonita, preocupada com a aparência, que “se cuida”, que é admirada por homens e mulheres por seus atributos físicos. O processo de construção destas imagens é altamente fecundo para análise. [...] Nas fotos do “depois”, graças a recursos como maquiagem, enquadramento e ângulo da foto, enfim, após produção imagética, estas mulheres aparecem bonitas, sensuais, sorridentes.

Algumas pessoas não entendem que discursos como esses são utilizados como um artefato de consumo na atual sociedade e faz do corpo um produto. Isso pode se dar em duas possíveis perspectivas: de um lado a ideia de um corpo como capital, de acordo com as pesquisas de Goldenberg apoiada nos estudos de Bourdieu (GOLDENBERG, 2005; 2006; 2010); ou o corpo visto como mercadoria a partir de diálogos com Marx, como nos estudos de Baptista (2013). Porém, para atender a condição de capital ou de mercadoria, é importante compreender que o corpo ao estampar uma capa de revista ou outra publicidade qualquer, está com efeitos especiais dos recursos tecnológicos e estes servem para incentivar o consumo de um ideal de corpo perfeito ou de algum produto divulgado.

Este corpo considerado perfeito, ideal, belo, possui características como ser branco, de classe média, magro no percentual de gordura, musculoso, jovem, entre outros, como apontam estudos de Hasse (2009); Goellner (2003; 2009), Leitzke, Rigo e Knuth (2020), para citar alguns. Além disso, Lobo *et al.* (2020) demonstram não haver grande discrepância entre o nível de insatisfação com a imagem corporal entre homens e mulheres. Todavia, as mulheres apresentaram maior nível de discrepância na imagem corporal quando comparadas com os homens.

O corpo na sociedade atual está em evidência, a beleza é privilegiada e atende os padrões que são determinados pelo modo de produção e disseminados pela mídia (BAPTISTA, 2013; PIMENTEL; BAPTISTA, 2014). Para alcançar a beleza imposta, há à disposição vários elementos, como as academias de ginásticas (CONCEIÇÃO, 2015), uso de suplementos e esteroides (CHAVES, 2009; SILVA, 2017) e cirurgias plásticas (EDMONDS; SANABRIA, 2016) que estão mais acessíveis às classes sociais que possuem melhores recursos financeiros na atualidade. Visando este fato então, surge o interesse em debater o culto ao corpo divulgado pelas mídias sociais, com frequentadoras de academia de ginástica, e, identificar como elas procuram obter o modelo de corpo considerado perfeito.

A escolha deste tema foi motivada por olhares críticos sobre a construção de um determinado padrão corporal feminino divulgado nos meios de comunicação diariamente como sendo o modelo ideal e saudável. Após apropriação de informações e estudos, apresenta-se como objetivo debater sobre o corpo veiculado na sociedade atual pelo aplicativo de celular Instagram<sup>i</sup> a partir das informações fornecidas por mulheres frequentadoras de academia sobre dicas postadas diariamente pelas *Digital Influencers*<sup>ii</sup>, bem como, conhecer quais são os procedimentos utilizados pelas mulheres usuárias de academias de ginástica para obter o corpo perfeito. A pesquisa foi feita com o sexo feminino para entender como essa mídia intensifica a busca pelo corpo ideal e suas consequências para a vida das pessoas, considerando-se que, aparentemente, a pressão social é maior sobre o sexo feminino (NASCIMENTO; PRÓCHNO; SILVA, 2012). Neste trabalho, debate-se ainda qual é o conceito de corpo e como ele é constituído socialmente, já que ele não é apenas uma questão biológica, mas cultural e social.

## Sobre o corpo

É difícil encontrar uma definição universal de corpo, pois ele é estudado por diversas áreas do conhecimento e cada uma tem um conceito e um entendimento diferente. É importante ressaltar que o corpo é definido de acordo com cada sociedade e também possui influências de diversos elementos como o tempo, o espaço e as crenças. Desse modo, “[...] o corpo tem a possibilidade de assumir inúmeras significações. Suas fronteiras vão além de sua estrutura biológica, evidenciando-se como meio de comunicação, suporte identitário e base para o desenvolvimento de relações sociais” (FERRAZ; CAMPOS, 2014, p. 194-195).

O corpo é educado pela sociedade na qual está inserido, “[...] a maneira de se portar, seu dia a dia, suas marcas, suas condutas, seus procedimentos e sua forma, revelam, relatam e expõe a sociedade que ele foi e está sendo arquitetado [...]” (SILVA,

2012, p. 14). As condutas corporais revelam a cultura e a tradição assim como diz Soares (2001, p. 110):

Os corpos são educados por toda realidade que os circunda, por todas as coisas com as quais convivem, pelas relações que se estabelecem em espaços definidos e delimitados por atos de conhecimento. Uma educação que se mostra como face polissêmica e se processa de um modo singular: dá-se não só por palavras, mas por olhares, gestos, coisas, pelo lugar onde vivem.

Pode-se dizer que o corpo humano numa visão geral possui dimensões biológicas e culturais, não sendo possível desassociar os fatores naturais dos sociais do ser humano. Na busca pela compreensão do homem deve ser considerado o que foi adquirido no decorrer de sua vivência e o que é congênito, estabelecendo um elo entre esses dois níveis, afinal, buscando uma referência em Zoboli (2012), existe uma tradição de cisão entre corpo e mente, assim como seria possível identificar na literatura sobre o corpo, todas as separações entre: a natureza e a cultura, o natural e o artificial, o biológico e o social. Contudo, essas cisões, identificadas e presentes na literatura, só são possíveis do ponto de vista didático, pois, cada ser é um todo indivisível.

Novaes (2006, p. 45) afirma que “[...] o corpo e suas manifestações jamais serão naturais. O corpo responderá a uma soma de solicitações da vida social [...] que o inserem em uma lógica de significações”. Para Marx e Engels (1998), as condições sociais e históricas, determinam as condições biológicas do ser humano, não se esquecendo que para estes autores a sociedade, a história e a cultura são determinadas pelo trabalho e pelo modo de produção. É possível compreender que cada corpo é individualizado, moldado por padrões sociais e culturais e que vão sendo orientados para uma relação com o outro, destarte, o corpo, ainda que individual é, dialeticamente, constituído coletivamente.

Assim, torna-se impossível pensar apenas no ser biológico de modo desvinculado da construção social. Porém, em uma perspectiva antropológica, com maior ênfase na cultura, que é considerada o aspecto determinante da condição social, Daolio (1998, p. 35) destaca o fato de que “[...] todos os seres humanos têm a capacidade biológica de sentir dor, mas o limite a partir do qual o indivíduo reclamará e passará a gemer é extremamente variável de cultura para cultura”. Em uma constituição biológica todos são iguais, mas nem todos manifestam as mesmas respostas diante de algumas situações, pois é a cultura de cada lugar que irá lhe fornecer as diversas reações. O corpo humano traz em si todos os valores de uma sociedade, por meio das manifestações corporais expressam o saber de cada cultura.

A todo instante identifica-se a relação da construção do corpo humano com a sua cultura, Geertz (1989, p. 65 apud GRANDO, 2009, p. 20) afirma que “[...] a cultura não é apenas um ‘comportamento aprendido’ (o que transforma em fenômeno estático)”, mas sim relações que estão em um processo de transmissão e modificação. Cada cultura está relacionada com o seu grupo específico, porém, ao se deparar com outra pode estabelecer relações e transformações, fato dependente do que condiz ou não com os padrões culturais estabelecidos por um e outro grupo e, se nesta relação, existe um grupo que domina o outro ou não.

O corpo é território primordial onde a cultura vive em cada indivíduo. Dado que ela é aprendida desde o nascimento, admite-se que, até mesmo antes, é transmitida pelos mais velhos aos mais novos. Estes recebem-na sem contestação, inscrevem-na profundamente nas suas estruturas psicofisiológicas a partir de sua sensibilidade (GRANDO, 2009, p. 22).

Assim, é importante pensar no corpo não apenas como organismo, como algo dado, mas como um produto. Neste caso, o produto é

[...] escolhido ou imposto, esporte ou trabalho, contribui para dar forma a seu fenótipo, ou seja, para modificar sua estrutura e, por conseguinte, para singularizar suas capacidades (CANGUILHEM, 2005, p. 42).

O corpo, bem como, a sua educação, é um importante objeto de estudo, pois, “[...] o corpo é estudado, analisado, observado e examinado em todas as suas dimensões, sejam essas sociais, biológicas, culturais e também em suas relações com a natureza e com a própria sociedade [...]” (SILVA, 2012, p. 14). Ele é capaz de mudar sua forma, seu posicionamento e seu ritmo e isso pode estar relacionado com diferentes práticas, entre as quais se encontram as corporais, alimentares, de vestuário, entre tantas outras.

É importante estabelecer reflexão em torno da mídia, pois, quando se fala em corpo, logo se vem à consciência, a busca de um padrão de corpo ideal, o qual pode ser associado com os exageros nas dietas e nos exercícios realizados em academias de ginástica, assim como, nas cirurgias plásticas existentes na atualidade. Este ponto nos leva a debater a lógica presente para o corpo na sociedade atual.

## Corpo na sociedade atual

Nas modificações no modelo de sociedade, precisamente na Idade Moderna o capitalismo se inicia. Ele passa a determinar as relações da sociedade a partir da dupla revolução (HOBSBAWN, 1977).

A sociedade capitalista assemelha a uma empresa em que o foco principal é a produção de mercadorias. Segundo Bandeira (2008, p. 30):

[...] a produção é o consumo e o consumo é a produção e que cada um, ao se realizar, cria o outro. [...] A produção norteadada pelos cânones do capital, cria os materiais e as formas pelas quais estes serão consumidores e o consumo, por sua vez, cria para os produtos o sujeito e a necessidade de uma nova produção. Assim, a produção engendra o consumo, fornecendo-lhe o objeto, determinando o modo de consumi-lo e gerando no consumidor a necessidade de novos produtos, produzindo então o sujeito para o consumo.

O consumo de produtos é estabelecido a partir da “cultura de massas” expressão utilizada com um objetivo em atingir a massa de uma população, que são a maioria. Essa cultura possui elementos, podendo-se enumerar três:

1) a cultura de massas tem a função de provocar a adaptação do indivíduo a esse padrão de sociedade, sendo esta, por sua vez, um processo inextricável ao modo de produção [...]; 2) o esquema reificado usado pela cultura de massas procura moldar não só o trabalhador [...], mas procura identificá-lo como um consumidor para as diferentes mercadorias produzidas e disseminadas pelo capital, e, finalmente 3) a ideia da pré-digestão dos produtos para facilitar a assimilação das mensagens para o indivíduo não precisar pensar muito e, ainda, criar [...] as novas necessidades, atendendo as demandas de produção da cultura de massas (BAPTISTA, 2013, p. 183).

Ao olhar para a cultura de massa, pode ser visto alguns de seus objetivos, como a adaptação à lógica capitalista, a reificação (coisificação das pessoas), em seu estágio mais avançado e a pré-digestão de informações, evitando a formação de uma consciência mais crítica do trabalhador. Posteriormente, este termo foi trocado estrategicamente por “indústria cultural” por Adorno e Horkheimer.

Substituímos esta expressão [cultura de massa] por “indústria da cultura” a fim de excluir, logo à partida, a interpretação que convém aos advogados daquela, ou seja, que se trataria de qualquer coisa como uma cultura que surge espontaneamente das próprias massas, a forma contemporânea da arte popular [...]. Em todos os setores, os produtos são fabricados mais ou menos segundo um plano, talhados para o consumo das massas e, em larga medida, determinando eles próprios esse consumo (ADORNO, 2003, p. 97).

A partir desses apontamentos, a indústria cultural pode ser definida como um mecanismo que confere aos indivíduos – por meio dos meios de comunicação de massa – estilos de vida e ideias sobre a existência social visando atender os interesses de produção, da reprodução e do consumo no capitalismo. A sociedade industrial movida pelo capital e pela produção em série, oferece ao consumidor diversos produtos e ele é quem deve fazer a escolha de acordo com o seu interesse em obter produtos geralmente descartáveis e substituíveis.

Afinal, há sempre uma gama de produtos à disposição do consumidor e a ideia transmitida é de se poder optar. Essa possibilidade de escolha na verdade é

limitada, os produtos já são estabelecidos e o que consumidor irá optar é apenas por qual formato ou cor de produto irá escolher. Entretanto, a “[...] liberdade seria não de escolher entre preto e branco, mas a de escapar à prescrição de semelhante escolha” (ADORNO, 1993, p. 115). Este fato deveria valer para o corpo, pois, cada um possui suas características e beleza específicas, como argumentam Baptista e Zanolla (2016).

Os objetivos da indústria cultural interferem também na concepção e construção do corpo, pois há uma disseminação de um padrão de corpo a ser seguido. De acordo com Baptista (2013), o capitalismo visa um corpo que gere lucros, e o corpo ideal para manter um bom ritmo de trabalho precisa estar em condições necessárias e adequadas para a produção. Por isso, é sempre divulgada uma preocupação com a manutenção da saúde, força, resistência, bem-estar e a qualidade de vida, mas, por outro lado, escondem-se os reais interesses, ou seja, a manutenção do corpo para o trabalho. Dialeticamente, de um lado há uma preocupação com o corpo produtivo, de outro, o

[...] corpo tem sido um importante veículo de indução ao consumo, e a busca pelo belo tem contribuído para legitimação e para a exacerbação desse processo, visto que as determinações mercadológicas relacionadas à beleza corporal nos pressionam com bastante eficácia, contribuindo para a internalização de valores e modelos estéticos preestabelecidos disseminados pela indústria cultural (BANDEIRA, 2008, p. 35).

Na sociedade capitalista as pessoas apresentam algumas características que são disseminadas pela literatura, entre as quais, é possível identificar as ideias de beleza, de juventude, de baixo percentual de gordura (magreza), de hipertrofia (no caso das mulheres, geralmente se considera uma musculatura torneada e aparente, sem grandes volumes), de cor branca, de classe média, cristã e heterossexual (LOURO, 2003; CHAVES, 2009; HASSE, 2009; GOELLNER, 2009). Do ponto de vista da aquisição de um aspecto jovial, este pode ser conquistado por meio dos produtos da indústria da beleza. Há uma variedade de produtos com a intenção de manter a boa aparência, produzidos para o consumo.

A boa aparência inclui um corpo magro e dentro da lógica da indústria cultural que a tudo afeta, desenvolve um de seus tentáculos por meio da construção de uma indução ao emagrecimento – uma verdadeira indústria do emagrecimento –, distorcendo a alimentação que é muitas vezes equivocada quando se suprime nutrientes importantes, provoca desajustes hormonais e sobrepeso, ou ainda, a possibilidade de desenvolvimento de transtornos alimentares. Alguns estudos demonstram essas evidências, como é o caso de Souto e Ferro-Bucher (2006, p. 695).

Associada ao padrão do corpo magro, são veiculadas as mensagens de sucesso, controle, aceitação, conquistas de amor e

estabilidade psicológica. Assim, a mulher acredita que, com a magreza, alcançará todas essas qualidades positivas, sendo a prática de dietas vendida como solução para todas as dificuldades. E, na ocorrência de insucesso na redução de peso, a mulher é vista como incapaz e sem autocontrole. Entretanto, o padrão imposto como ideal não respeita os diferentes biotipos e induz as mulheres a se sentirem gordas e desejarem o emagrecimento [...]. Portanto, a não aceitação do corpo leva muitas mulheres a caírem na armadilha das dietas, sendo essa alienação quanto aos seus corpos apoiada pela indústria do emagrecimento, que perpetua os mitos acerca das dietas.

Por isso, as mulheres, predominantemente, adotam várias estratégias para se ajustarem a esse padrão, entre os quais estão as dietas, os suplementos, as roupas, as cirurgias, os exercícios, entre outros.

Os corpos entendidos como mercadorias por seu valor de fetiche<sup>iii</sup>, são usados para vender produtos que prometem deixar o corpo do consumidor igual ao que está nos anúncios, tal qual é feito pela indústria cultural. Os produtos *lights*, *diets* e os cosméticos são alguns dos que, juntamente com a fotos dos corpos de modelos enfatizam esse resultado, embora, nem sempre seja possível alcançá-lo, uma vez que essas imagens podem ser resultado de diversas modificações, entre elas, a das ferramentas computacionais. Assim as pessoas não percebem, mas, de acordo com Andrade (2003), os anúncios tentam vender um estilo de vida e um sistema de valores que sustentam o consumo do determinado pelas táticas do capitalismo. No início do século XXI, isso acontece com anúncios de suplementos alimentares, por exemplo. Neste caso, o produto está associado com a foto de uma mulher/homem com músculos à mostra, baixo percentual de gordura e com a exposição do corpo quase nu. Isso acontece também nos rótulos analisados por Sauerbronn, Tonini e Lodi (2011).

Novaes (2006) enfatiza que o modelo de corpo ideal é transmitido à sociedade por diferentes meios de comunicação. O corpo idealizado pela sociedade é um corpo disseminado, divulgado e contemplado. Nessa perspectiva é possível identificar estudos que se dedicam a analisar a relação entre o corpo e os diferentes meios de comunicação como é o caso das revistas (ALBINO; VAZ, 2008; FERRAZ; CAMPOS, 2014; SALVINI; MISKYW, 2008) e na TV (CÂNDIDO; PALMA; ASSIS, 2016) para citar apenas dois exemplos.

Nos dias atuais é possível identificar uma grande importância dos meios de comunicação na sociedade capitalista, principalmente as vias digitais como a internet, os diferentes aplicativos, entre os quais se encontram o WhatsApp, o Instagram, entre outros. Estes meios estão cada vez mais presentes e influentes no cotidiano de cada um. E é por estes meios que a sociedade atual tem suas tendências consumistas, suas opiniões frequentemente formuladas e seu estilo de vida direcionado (SILVA, 2012).



Os meios de comunicação aliados à publicidade atuam na manutenção da produção e do consumo, responsável por sustentar o capital. Pode se dizer que a mídia é o braço direito do capitalismo.

Na metade do século XX a mídia adquiriu poder e “influência sobre os indivíduos [...] expandiu o consumo de produtos de beleza e tornou a aparência uma dimensão essencial da identidade para um maior número de mulheres e homens” (GOLDENBERG, 2007, p. 08). Um meio de comunicação comum na vida da sociedade do século XXI é a internet e os seus diversos aplicativos criados, sendo um deles o Instagram.

Este aplicativo criado em 2011, tem sido usado principalmente para a postagem de fotos e vídeos e tem sido muito utilizado por *Digital Influencers* que demonstram seus processos de treinamento e alimentação, além de variados cuidados com o corpo, em busca de sua beleza e perfeição. As mensagens de algumas *Instagrammers*, por meio do Instagram, serão apresentadas a seguir.

## Método

Esta pesquisa estava, inicialmente, prevista para acontecer em uma etapa, a partir da coleta de dados com usuárias de academias de ginástica, optando-se inicialmente pelo questionário como instrumento de pesquisa, sendo este “[...] um instrumento de pesquisa que se constitui de uma série de perguntas escolhidas em torno do objeto de estudo, e são respondidas na forma escrita” (LÜDORF, 2017, p. 99). E este foi aplicado em duas academias da cidade de Goiânia-Goiás.

O questionário, composto por nove questões abertas, para respostas livres (LÜDORF, 2017) foram respondidos por 22 mulheres que apresentaram idades entre 20 e 44 anos e que praticavam exercícios físicos nessas academias. Os critérios de seleção adotados foram: ser mulher, praticante de atividades nas academias pesquisadas e terem como fonte de inspiração para modelagem de seus corpos as mídias sociais.

Dentre as perguntas realizadas, uma dizia respeito ao fato de elas possuírem como referência alguma mulher que apresentasse o modelo de corpo desejado. Elas apresentaram como fonte de inspiração para o corpo ideal a mídia Instagram que se trata de um aplicativo de aparelho móvel em que se compartilha fotos e vídeos. Nas fotos podem ser feitas a utilização de recursos e efeitos cujo objetivo é melhorar a aparência.

Como inicialmente se esperava que fossem indicadas outras fontes de referência, como revistas, houve certa surpresa, quando entre as respostas apresentadas pelas praticantes o Instagram foi apresentado como mais influente do

que outros meios de comunicação de massa. Desse modo, optou-se por fazer uma segunda etapa da pesquisa com base na observação não estruturada dos perfis de Instagram das duas *Instagrammers* mais mencionadas. Considera-se uma observação não estruturada quando “[...] não há um roteiro pré-estabelecido, embora se saibam quais são os objetivos gerais da observação” (LÜDORF, 2017, p. 98). A partir desse ponto, foram realizadas observações no perfil dessas celebridades da internet, sendo elas denominadas aqui de *Instagrammer 1* e *Instagrammer 2* (I-1 e I-2 respectivamente). As postagens foram acompanhadas por um semestre. No caso deste texto, será dada ênfase aos dados coletados na segunda etapa da pesquisa, ou seja, nas informações obtidas pela observação dos perfis.

Todos os procedimentos éticos adotados nessa pesquisa estão de acordo com a declaração de Helsinki de 1995 e não ferem os princípios da confidencialidade e anonimato. Além disso, não houve risco durante a coleta de dados, considerando que os perfis são públicos e podem ser seguidos por qualquer pessoa. Todas as pessoas que responderam ao questionário, assinaram ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

## **Resultados e discussão**

A pesquisa aqui mencionada, tem por objetivo discutir o culto ao corpo entre mulheres que praticam atividades em academias de ginástica. Para se chegar às respostas pretendidas, o estudo aconteceu em duas etapas. A primeira, com um questionário aplicado a 22 mulheres praticantes de atividade física em duas academias de pequeno porte na cidade de Goiânia, no qual, haviam duas perguntas consideradas centrais para a análise. A primeira estava relacionada com “qual é o modelo de beleza feminina para você?” e a segunda, “Que fonte de informação você procura para entender ou definir este padrão de beleza?”. A primeira pergunta teve como resposta predominante, a noção de que o corpo feminino tem que ser magro, definido (não pode ser muito forte), jovem. Esta resposta coincide com vários estudos já realizados anteriormente, como são os casos de Goldenberg (2005), Goetz *et al.* (2008) e Nascimento, Próchno e Silva, (2012), os quais trazem a ideia de beleza, magreza e juventude, ou que pode ser chamado de modelo “JUBESA” (Juventude, Beleza e Saúde), segundo Lovisolo (2006). Como foi dito anteriormente, é este padrão de beleza identificado na primeira fase da pesquisa. Vale também informar que o desenvolvimento de padrões de beleza e/ou saúde têm sido disseminados em várias mídias, como apontam os estudos de Leitzke, Rigo e Knuth (2020). Ademais, os estudos têm demonstrado que o padrão de beleza, tem provocado problemas como a insatisfação com a imagem corporal (SILVA *et al.*, 2020; LÔBO *et al.*, 2020).

Quando foi analisada a segunda pergunta central para a pesquisa, em relação aos meios de comunicação usados como referência para se definir esses padrões de beleza, identificou-se algo diferenciado, pois, acreditava-se que a resposta sobre as fontes e/ou artistas, referenciarão a mídia impressa ou televisiva, como são os casos dos estudos de Albino e Vaz (2008) e Pimentel e Baptista (2014), os quais analisaram revistas na disseminação destes modelos, a partir dos estudos da indústria cultural.

Como as participantes realizavam atividades corporais em academias de ginástica, a tese inicial apontava para uma possível influência da Revista Boa Forma, ou outra do gênero. Entretanto, as mulheres começaram a indicar as publicações no aplicativo Instagram como referência dos modelos de corpos. Desse modo, optou-se por desenvolver uma segunda etapa da pesquisa por meio de observações nos dois perfis mais mencionados, procedimento de coleta de dados adotado também por Venturini *et al.* (2020), resultados descritos com mais profundidade neste texto.

O primeiro perfil é de uma atleta *Wellness*<sup>iv</sup>, que será denominada aqui de *Instagrammer 1<sup>o</sup>* (I-1). O *Wellness* é uma modalidade competitiva dentro do Bodybuilding e está ligada aos exercícios físicos, à saúde e à estética. No perfil da atleta se identifica que além de buscar o corpo esperado na modalidade *Wellness*, há postagens que comentam sobre a preocupação com uma melhoria na qualidade de vida e conseqüentemente na saúde e na beleza. No perfil, a atleta dá dicas de como faz para ser uma atleta de sucesso que venceu nove vezes a competição, posta diariamente seus treinos, dietas, suplementação e dicas de quais exercícios são bons para hipertrofia dos glúteos e abdômen, entre outros. Este formato de postagem, demonstrando o cotidiano de treinos, dietas entre outros, coincide também com as influenciadoras digitais estudadas por Venturini *et al.* (2020).

O segundo perfil é de uma *Instagrammer* a qual relata sua trajetória virtual, informando que ficou conhecida no aplicativo por ser uma das primeiras a realizarem as postagens sobre o mundo *fitness* (I-2). No momento da coleta de dados, ela tinha cerca de cento e quarenta mil seguidores, considerando que estes números podem ser alterados bruscamente. Naquele momento, ela possuía uma loja virtual de alimentos congelados e uma marca de roupa *fitness*.

Percebe-se no perfil das duas *Digital Influencers* analisadas, o incentivo às práticas corporais regulares e orientadas por estas serem consideradas um ponto positivo, pois, os exercícios possuem os seguintes benefícios:

[...] promover a saúde, prevenir obesidade, doenças cardiovasculares, diabetes tipo 2, alguns tipos de câncer e depressão, e reduzir todas as causas de mortalidade adultos e idosos. [...] Em geral, um aumento na intensidade da atividade física pode corresponder a uma redução na duração necessária para prevenir doenças e promover a longevidade, uma vez que o

gasto energético semanal, que depende essencialmente desses dois parâmetros (intensidade e duração), é o tópico mais relevante (GUIMARÃES; BAPTISTA, 2013, p. 677).

Na literatura tradicional sobre os efeitos dos exercícios, essas alterações provocadas são consideradas positivas. Mas, ao se olhar para algumas das postagens, o foco está na venda de produtos e na estética corporal, sendo a saúde e a melhoria da capacidade física, aparentemente, secundária. Este fato, o de apresentar um perfil de corpo perfeito, prática de exercícios diários, dieta balanceada à base de suplementos, também é comentada em um outro estudo que chama as *Instagrammers* de musas *fitness*.

Com isso, a mercadoria em questão é apresentada como única e como meta primeira de vida. As publicações das musas *fitness*, as imagens e as legendas, expõem uma felicidade constante e imensurável, porque toda a rotina, ou parte significativa dela, é direcionada para a construção e manutenção de um corpo belo, perfeito, saudável, performático, publicitário e midiático (SOUZA; COUTO, 2020, p. 5).

Como uma forma de se demonstrar a necessidade de se utilizar os processos de exercício e, também de suplementos para que os objetivos possam ser alcançados, um dos perfis, indica a possibilidade de melhorar a capacidade muscular e sugere:

Os nutrientes necessários para alcançar uma explosão muscular e prorogar [sic!] o período de anabolismo máximo no pós treino. Dark Matter é perfeito para quem quer músculos fortes, definidos e grandes! Diferenciais de Dark Matter: Absorção mais rápida que Whey isolada, aumenta até 600% a síntese de proteína isolada. Atua maximizando a captação de creatina e reposição de glicogênio. Aumenta os níveis de insulina com WaxiMax-C3G (Instagram/I-2\_oficial. Acesso: 16 de outubro de 2014).

O uso destes suplementos pode ser desnecessário, inadequado ou mesmo prejudicial, considerando que nem sempre as pessoas estão em plenas condições orgânicas para utilizá-los. Ademais, eles podem ser desnecessários dependendo dos objetivos e das condições alimentares, de vida e cultura das pessoas. De acordo com Boltanski (1979) existe uma variação significativa na alimentação de diferentes grupos sociais. Ainda que as mensagens das *Instagrammers* estejam direcionadas para determinado grupo, outras pessoas podem acompanhá-las e, com isso, buscarem aquele tipo de alimentação, ainda que inadequada. Essa é uma evidência da ação da indústria cultural em sua vertente mais ligada aos aspectos alimentares.

Ademais, esta afirmativa da *Digital Influencer*, vai ao encontro da proposta de Sauerbronn, Tonini e Lodi (2011). Segundo os autores, as informações apresentadas sobre os conceitos científicos disseminados, inclusive em rótulos e folders de suplementos alimentares, são usadas como estratégia de marketing e venda por fabricantes. E ainda, é comum uma *Digital Influencer* que “[...] exhibe frascos com

vitaminas junto ao seu almoço e divulga, na legenda, o site da farmácia de manipulação que produziu as fórmulas, além de um código promocional para seus seguidores terem descontos na referida empresa” (SOUZA; COUTO, 2020, p. 8).

Em outra mensagem, pode-se observar a ênfase em um determinado treinamento e nas roupas, outras mercadorias valorizadas no mundo *fitness*. Neste caso, a *Digital Influencer* comenta: “Obaa [sic!] super animada que é dia de agachamento. Look da minha coleção para @lojasrichuelo” (Instagram: I-2. Acesso: 16 de outubro de 2014). Este tipo de postagem também pode ser justificado, conforme a análise abaixo:

A importância de uma personalidade da internet, ou web celebridade, na divulgação de uma marca no meio digital tem se destacado cada vez mais no cenário digital. As marcas começam a aliar seus nomes a influenciadores digitais para ganhar espaço e [uma] vez na mente do seu público alvo, com isso busca-se associar seus produtos ao estilo de vida propagado pelo influenciador e utilizar dessa influência como certeza de retorno para sua marca (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016, p. 2).

Assim, fica evidente como as novas ferramentas como é o caso do Instagram, contribui para os processos de consumo em relação a diferentes mercadorias, entre elas, o corpo, o exercício e os suplementos alimentares.

## Considerações finais

Ao elaborar as considerações sobre este trabalho, tem-se a intenção de discutir o culto ao corpo divulgado pelas mídias sociais, com frequentadoras de academia de ginástica e identificar como elas procuram obter o modelo de corpo considerado perfeito, sobretudo, o que é disseminado atualmente por *Instagrammers*.

Os dados evidenciam alguns elementos centrais. Identifica-se que os modelos de corpos de celebridades da internet que atendem aos padrões de corpos sugeridos pela indústria cultural são os mais procurados, ou seja, corpos magros, jovens e fortes. Vale frisar que procurou-se observar o perfil das duas *Instagrammers* mais citadas, praticantes de exercícios que postavam (no período de coleta dos dados) diariamente mensagens sobre treinamentos, roupas e suplementos que ajudam a alcançar o modelo de corpo proposto, bem como, valorizá-lo por meio das roupas. Este fato inclusive, fortalece uma das perspectivas deste texto que é demonstrar que ainda existem vários aspectos disseminados pela indústria cultural, conforme mencionam Adorno e Horkheimer (1985).

Outro ponto a ser analisado a partir dos dados coletados é a possibilidade de os perfis dessas duas *Digital Influencers*, sugerir que ao menos a alimentação e a prática de exercícios sejam realizadas como forma de se alcançar um modelo de corpo

perfeito, o qual faz parte de uma certa lógica de educação do corpo, ou ainda, de pedagogia do corpo, conforme apontam Souza e Couto (2020).

Outra inferência permite identificar, nestas duas *Instagrammers*, a capacidade de influenciar a forma como as pessoas absorvem as necessidades de modelos de corpos, considerados por sua estética, mesmo que a saúde não seja privilegiada e, quando muito, a saúde se restringe à certa condição orgânica e alteração na composição corporal, fato distante de uma ideia ampliada de saúde, como propõe a VIII Conferência Nacional de Saúde (BRASIL, 1986).

O treinamento proposto, a alimentação sugerida, podem não ser adequados para todas as alunas das academias de ginástica investigadas, considerando o grande número de pessoas que as seguem. Além disso, não são apenas as dietas que são postadas, mas, o uso de suplementos alimentares, desnecessários em alguns casos, os quais podem ser prejudiciais à saúde em função das condições orgânicas individuais.

Contudo, não se pode desconsiderar que as roupas, acessórios e outras mercadorias, fazem parte do pacote de mercadorias disseminadas pela indústria cultural que adornam e valorizam o corpo. Neste caso, ter acesso às roupas das *Instagrammers*, vendidas em lojas de departamentos, pode mexer com o imaginário de algumas mulheres, fazendo com que elas se percebam mais próximas do corpo ideal, apesar de que as promessas feitas pela mídia nem sempre são cumpridas (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

Conclui-se que o Instagram é uma das ferramentas importantes na atual lógica social capitalista, porquanto, são capazes de sugerir a produção, a reprodução e o consumo de diferenciadas mercadorias. Neste caso, o padrão de corpo ideal não foge desse nexos e é educado para atender às diferentes demandas sociais e históricas de cada momento. A possibilidade de superação deste fenômeno ainda não está clara e ainda serão necessárias outras condições materiais e novos estudos, para se rever as determinações expressas sobre o ser humano.

## Referências

ADORNO, Theodor W. **Minima moralia**: reflexões a partir da vida danificada. São Paulo: Ática, 1993.

ADORNO, Theodor W. **Sobre a indústria da cultura**. Coimbra: Angelus Novus, 2003.

ADORNO, Theodor W; Horkheimer, M. **Dialética do Esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ALBINO, Beatriz Staimbach; VAZ, Alexandre Fernandez. O corpo e as técnicas para o embelezamento feminino: esquemas da Indústria Cultural na Revista Boa Forma. **Movimento**, Porto Alegre, v. 14. n. 1, p. 199-223, jan./abr. 2008.

ANDRADE, Sandra dos Santos. Saúde e beleza do corpo feminino - algumas representações no Brasil do Século XX. **Movimento**, Porto Alegre, v. 9, n. 1, p. 119-143, jan./abr. 2003.

BANDEIRA, Lílian Brandão. **Corpo, mercado e educação na perspectiva da teoria crítica**. 123 f. 2008, Dissertação (Mestrado em Educação). Goiânia: Universidade Federal de Goiás – Faculdade de Educação, UFG, 2008.

BAPTISTA, Tadeu Joao Ribeiro. **A educação do corpo na sociedade do capital**. Curitiba: Appris, 2013.

BAPTISTA, Tadeu Joao Ribeiro; ZANOLLA, Sílvia Rosa da Silva. Corpo, estética e ideologia: um diálogo com a ideia de beleza natural. **Movimento**, Porto Alegre, v. 22, p. 999-1010, 2016.

BERGER, Mirela. Mídia e espetáculo no culto ao corpo: o corpo miragem. **Sinais - Revista Eletrônica - Ciências Sociais**, Vitória, v. 1, n. 2, p. 121-160, out. 2007.

BOLTANSKI, Luc. **As classes sociais e o corpo**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Relatório Final da 8ª conferência Nacional de Saúde**. Brasília: Ministério da Saúde, 1986.

CÂNDIDO, Cássia Marques; PALMA, Alexandre; ASSIS, Monique Ribeiro de. A representação da Educação Física no quadro Medida Certa/90 Dias Para Reprogramar O Corpo exibido pela TV Globo. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, São Paulo, v. 30, n. 2, p. 345-357, jun. 2016.

CANGUILHEM, Georges. **Escritos sobre Medicina**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

CARVALHO, Pedro Henrique Berbert de; FERREIRA, Maria Elisa Caputo. Disordered eating and body change behaviours: support for the Tripartite Influence Model among Brazilian male university students. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 25, n. 11, p. 4485-4495, nov. 2020.

CHAVES, Simone Freitas. **No labirinto dos espelhos: o corpo e os esteroides anabolizantes**. Niterói: Nitpress, 2009.

CONCEIÇÃO, Nayara de Jesus. Ditadura da juventude e perfeição: benefícios alcançados e técnicas utilizadas por mulheres de 25 a 35 anos frequentadoras de academias de ginástica na busca de um corpo “perfeito”. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DO ESPORTE, 19., CONGRESSO INTERNACIONAL DE CIÊNCIAS DO ESPORTE, 6., 2015, Vitória. **Anais...** Vitória, Universidade Federal do Espírito Santo, p. 1-18, 2015.

DAOLIO, Jocimar. **Da cultura do corpo**. 2. ed. São Paulo: Papirus, 1998.

EDMONDS, Alexander; SANABRIA, Emília. Entre saúde e aprimoramento: a engenharia do corpo por meio de cirurgias plásticas e terapias hormonais no Brasil. **História e Ciências da Saúde**, Manguinhos, v. 23, n. 1, p. 193-210, 2016.

FERRAZ, Sofia Batista; CAMPOS, Marília Romero. Se esse corpo fosse meu: uma análise da representação do corpo veiculada pela Revista Boa Forma. **Revista Humanidades**, Fortaleza, v. 29, n. 2, p. 193-209, jul./dez. 2014.

FURTADO, Roberto Pereira. Do fitness ao wellness: os três estágios de desenvolvimento das academias de ginástica. **Pensar a Prática**, Goiânia, v. 12, n. 1, p. 1-11, 2009.

GOELLNER, Silvana V. A Produção de corpos hígidos: atividade física, saúde e nacionalismo no Brasil no início do século 20. *In*: GRANDO, Beleni Saléte. (Org.). **Corpo, educação e cultura: práticas sociais e maneiras de ser**. Ijuí: Ed. da Unijuí, 2009. p. 75-92.

GOELLNER, Silvana V. **Bela, maternal e feminina: imagens da mulher** na Revista Educação Physica. Ijuí: Unijuí, 2003.

GOETZ, Everley Rosane; CAMARGO, Brígido Vizeu; BERTOLDO, Raquel Bohn; JUSTO, Ana Maria. Representação social do corpo na mídia impressa. **Psicologia & Sociedade**, Recife, v. 20, n. 2, p. 226-236, 2008.

GOLDENBERG, Mirian. O corpo como capital: gênero, casamento e envelhecimento na cultura brasileira. **Redige**, v. 1, n. 1, p. 192-200, 2010.

GOLDENBERG, Mirian. O corpo como capital: para compreender a cultura brasileira. **Arquivos em Movimento**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 115-123, jul./dez. 2006.

GOLDENBERG, Mirian. Gênero e corpo na cultura brasileira. **Psicologia Clínica**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 65-80, 2005.

GOLDENBERG, Mirian. **Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. 2. ed. Rio de Janeiro. Editora Record, 2007.

GRANDO, Beleni Saléte. Corpo, educação e cultura: as práticas corporais e a constituição da identidade. *In*: GRANDO, Beleni Saléte. (Org.). **Corpo, educação e cultura: práticas sociais e maneiras de ser**. Ijuí: Unijuí, 2009. p. 19-51.

HASSE, Manuela. Branca, limpa e alinhada: a ressignificação da natureza no processo de transformação do corpo feminino (1938-1972). *In*: GRANDO, Beleni Saléte. (Org.). **Corpo, educação e cultura: práticas sociais e maneiras de ser**. Ijuí: Unijuí, 2009. p. 53-73.

HOBSBAWN, Eric. **A era das revoluções**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

LEITZKE, Angélica Teixeira da Silva; RIGO, Luiz Carlos; KNUTH, Alan G. Estratégias biopolíticas de construção do corpo e vigilância da saúde: o caso “Medida Certa”. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Porto Alegre, v. 42, e2014, 2020.

LÔBO, Ingrid Ludimila Bastos; MELLO, Marco Túlio de; OLIVEIRA, João Roberto Ventura de; CRUZ, Madson Pereira; GUERREIRO, Renato de Carvalho; SILVA, Andressa. Body image perception and satisfaction in university students. **Revista Brasileira de Cineantropometria & Desempenho Humano**, Florianópolis, v. 22, e70423, 2020.

LOURO, Guacira Lopes. **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

LOVISOLO, Hugo. Em defesa do modelo JUBESA (Juventude, Beleza e Saúde). *In*: BAGRICHEVSKI, Marcos; PALMA, Alexandre; ESTEVÃO, Adriana. (Orgs). **A saúde em debate na educação física**. v. 2. Blumenau: Nova Letra, 2006. p. 156-175.

LÜDORF, Silvia Maria Agatti. **Metodologia da Pesquisa**: do projeto ao trabalho de conclusão de curso. Curitiba: Appris, 2017.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

NASCIMENTO, Christiane Moura; PRÓCHNO, Caio César Souza Camargo; SILVA, Luiz Carlos Avelino da. O corpo da mulher contemporânea em revista. **Fractal: Revista de Psicologia**, Niterói, v. 24, n. 2, p. 385-404, ago. 2012.

NOVAES, Joana de Vilhena. **O intolerável peso da feiura**: sobre as mulheres e seus corpos. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.

PIMENTEL, Robson Chagas; BAPTISTA, Tadeu João Ribeiro. Modelos de saúde e estética: uma análise das capas da revista Playboy brasileira em 2012. **Revista Tempos e Espaços em Educação**, São Cristóvão, v. 13, p. 55-68, 2014.

SALVINI, Leila; MYSKIW, Mauro. Representação do corpo feminino na revista Claudia no ano de 2006: retrato de uma produção restrita. **Revista da Educação Física**, Maringá, v. 19, n. 4, p. 521-528, 2008.

SANTOS, Samir Magoya de Medeiros; SILVA, Pablo Petterson Praxedes da; SANTOS, Joseylson Fagner dos. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 18., 2016, Caruaru. **Anais...** Caruaru, Centro Universitário UniFavip, p. 1-15, 2016.

SAUERBRONN, João Felipe Rammelt; TONINI, Karla Andrea Dulce; LODI, Marluce Dantas de Freitas. Um estudo sobre os significados de consumo associados ao corpo feminino em peças publicitárias de suplementos alimentares. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 17, n. 1, p. 01-25, 2011.

SILVA, Alan Camargo. **Corpos no limite**: suplementos alimentares e anabolizantes em academias de ginástica. Jundiá: Paco Editorial, 2017.

SILVA, Carolina Santos. **Corpo ideal? Interpretações e análises histórica social e cultural do corpo feminino**. Trabalho de conclusão de curso (Licenciatura em Educação Física), Faculdade de Educação Física, UFG, Goiânia, 2012.

SILVA, Wanderson Roberto da *et al.* Sociocultural pressure: a model of body dissatisfaction for young women. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 36, n. 11, e00059220, 2020.

SOARES, Carmen Lúcia. (Org). **Corpo e história**. Campinas: Autores Associados, 2001.

SOUTO, Silvana; FERRO-BUCHER, Júlia Sursis Nobre. Práticas indiscriminadas de dietas de emagrecimento e o desenvolvimento de transtornos alimentares. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 19, n. 6, p. 693-704, 2006.

SOUZA, Joana Dourado França de; COUTO, Edvaldo Souza. Musas fitness na cibercultura: pedagogias de corpos perfeitos no Instagram. **Acta Scientiarum. Education**, Maringá, v. 42, p. e52788-e52788, 2020.

VENTURINI, Ivana Vedoin *et al.* Musas fitness e a tríade corpo-consumo-felicidade. **Movimento**, Porto Alegre, v. 26, p. 26003, 2020.

ZOBOLI, Fábio. **Cisão corpo mente**: espelhos e reflexos na práxis da educação física. São Cristóvão: Editora da UFS, 2012.

Recebido em: 01/12/2020

Aprovado em: 07/05/2021

Publicado em: 13/06/2021

---

<sup>i</sup> Criado em 2010 pelo CEOs o Mike Krieger e Kevin Systrom, originalmente disponível apenas para dispositivo Apple o Instagram ganhou notoriedade, em 2011 torna-se o aplicativo do ano pela Apple. Logo ganhou versões para dispositivos Android, em 2012 o aplicativo foi comprado pelo criador do Facebook, Marck Zuckerberg” (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016, p. 8).

<sup>ii</sup> Este trabalho adodará os termos *Digital Influencers*, Influenciadores Digitais e *Instagrammers* como sinônimos, por ser considerados mais atuais, já que o foco foi o aplicativo Instagram.

<sup>iii</sup> Para entender o fetiche, sugerimos a leitura do Capítulo 1 – A Mercadoria – de “O Capital”. Para compreender a ideia do corpo como mercadoria, sugerimos Baptista (2013).

<sup>iv</sup> Segundo a explicação de Saba (2006, p. 143 apud FURTADO, 2009, p. 8), o *wellness* como uma “vertente” do mundo *fitness*, ou em contraposição a esta ideia, relacionada à obtenção de aptidão física, fica fortalecido “[...] aumentando cada vez mais a participação e a manutenção saudável de pessoas em programas de exercícios físicos”. Contudo, nas competições de *Bodybuilding*, as atletas devem apresentar perfis estéticos diferentes dos que são apresentados nas competições de maiores níveis de força e massa muscular.

<sup>v</sup> Para evitar a identificação dos perfis analisados, usaremos os termos *Instagrammer 1* e *2*, respectivamente (I-1 e I-2).