

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO
CAMPUS BAIXADA SANTISTA

THALITA CAETANO

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA SOCIAL *INSTAGRAM* NA ADESÃO E ESCOLHA DE
PRÁTICAS CORPORAIS DE MULHERES**

Santos

2022

THALITA CAETANO

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA SOCIAL *INSTAGRAM* NA ADESÃO E ESCOLHA DE
PRÁTICAS CORPORAIS DE MULHERES**

Dissertação de mestrado apresentada para a obtenção do título de Mestre em Ciências no Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências da Saúde da Universidade Federal de São Paulo – UNIFESP, *Campus* Baixada Santista.

Linha de Pesquisa: Ciências humanas, sociais e saúde.

Orientador: Prof. Dr. Rogério Cruz de Oliveira

Santos

2022

Ficha catalográfica elaborada por sistema automatizado
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

128ii Caetano, Thalita .
A INFLUÊNCIA DA MÍDIA SOCIAL INSTAGRAM NA ADESÃO
E ESCOLHA DE PRÁTICAS CORPORAIS DE MULHERES. /
Thalita Caetano; Orientador Rogério Cruz de
Oliveira. -- Santos, 2022.
62 p. ; 30cm

Dissertação (Mestrado - Pós-graduação
Interdisciplinar em Ciências da Saúde) -- Instituto
Saúde e Sociedade, Universidade Federal de São
Paulo, 2022.

1. Práticas Corporais. 2. Redes Sociais. 3. Saúde
da Mulher. 4. Comunicação. I. Cruz de Oliveira,
Rogério , Orient. II. Título.

CDD 610

DEDICATÓRIA

À minha irmã que, ao ser professora, me mostrou a que existe em mim.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais por serem tão diferentes e, mesmo assim, agregarem valores a mim, que tanto se completam. Agradeço por sempre ter um porto seguro, a mão que se estende e por toda confiança depositada de que eu deveria ser quem eu sou, mas entendendo que sempre podemos ser lapidados pelos seres incompletos que somos e em constante evolução.

À minha irmã, Tatiane, por compartilhar esta vida comigo, pela liberdade e confiança da nossa relação, e, principalmente, por acreditar que nossos sonhos não estão indo na “contramão do mundo” e que ensinar, antes de tudo, é um ato de amor.

À minha prima Aline, por desde sempre ter sido uma grande amiga, por repetir diversas vezes que eu consigo alcançar meus objetivos e acreditar mais em tudo que quero do que eu mesma em inúmeros momentos. Obrigada por ser uma inspiração.

Às minhas avós, Maria e Nilce, por compartilharem suas vidas e histórias vividas comigo, suas inquietações e dores como mulheres, mães e avós, em períodos tão diferentes e suas condições tão contrárias, fazendo crescer aqui dentro tantas perguntas e inquietações sobre nós, mulheres. Amo vocês incondicionalmente.

Aos professores que cruzaram meu caminho neste processo e que preencheram de encantamento toda minha formação. Aos colegas das disciplinas cursadas pela troca e conhecimento adquiridos.

Ao professor Rogério, por ter me mostrado outro lado da Educação Física, o qual eu descobri minha verdadeira paixão e me ajudar a alcançar meus objetivos. Por ter sido para além de um orientador, um amigo compreensivo e por cada troca conseguir aumentar meu prazer de aprendizado.

À minha família, amigos e alunos que estiveram presentes nesse processo com incentivo, paciência, compreensão dos momentos de ausência e interesse pela produção deste trabalho. Obrigada pelo apoio da construção deste sonho.

Por fim, agradeço todas as mulheres pela confiança de relatos e inquietações de como se sentem dentro dos seus corpos, me fazendo acreditar em uma Educação Física para além do corpo. Sem vocês, não existiria nem sequer vontade. Obrigada!

“Vivo numa dualidade dilacerante. Eu tenho uma aparente liberdade mas estou presa dentro de mim. Eu queria uma liberdade olímpica. Mas essa liberdade só é concedida aos seres imateriais. Enquanto eu tiver corpo ele me submeterá às suas exigências. Vejo a liberdade como uma forma de beleza e essa beleza me falta”.

Clarice Lispector (1974, p.61)

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo compreender a influência da mídia social *Instagram* para a adesão e escolha de práticas corporais de mulheres. Trata-se de uma pesquisa descritiva, de abordagem qualitativa. Participaram do estudo 45 mulheres, entre 18 e 55 anos, que utilizam a rede social *Instagram*. Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado o modelo de entrevista semiestruturada, as quais foram realizadas por mídia on-line e, posteriormente, gravadas e transcritas para um arquivo eletrônico. A análise de dados se deu por categorias não-apriorísticas. Os resultados obtidos demonstram que parte das voluntárias consomem conteúdos no *Instagram* sobre práticas corporais e sobre esse consumo conseguimos perceber preferências distintas. Também pode se perceber que o conteúdo do *Instagram* despertou o interesse em experimentar e aderir novas modalidades, trazendo conhecimento para modalidades, até então não conhecidas ou observadas pelas mesmas. Quando questionadas sobre a influência, a maior parte das entrevistadas confirma terem sido influenciadas pela Rede Social. Outras acreditam que não foram influenciadas pelo *Instagram* em suas práticas, mas dizem que seu consumo tem um efeito de motivação e inspiração para continuar realizando. Como conclusão, a influência confirmada pelo *Instagram* pode ser um caminho para o incentivo e manutenção das práticas corporais de mulheres, mas sinaliza que necessitamos de mais análises críticas sobre esta influência e os diálogos que estão sendo realizados por este meio, uma vez que as mensagens podem estar tomando caminhos que favorecem o mercado e não a Educação Física.

Palavras-chave: Práticas Corporais. Redes Sociais. Saúde da Mulher. Comunicação.

ABSTRACT

The purpose of this study is to understand the influence of the social media Instagram for the adhesion and choice of body practices of women. This is a descriptive research with a qualitative approach. The study included 45 women, between 18 and 55 years old who use the social network Instagram. As a data collection instrument, semi-structured interviews were used, which were carried out by online media and, later, recorded and transcribed to an electronic file. Data analysis was performed by non-a priori categories. The results obtained demonstrate that parts of the volunteers consume content on Instagram about body practices and about this consumption we can perceive different preferences. It can also be seen that the content of Instagram aroused interest in experimenting and joining new modalities, bringing knowledge to modalities hitherto not known or observed by them. When asked about the influence, most of the interviewees confirm that they were influenced by the Social Network. Others believe that they were not influenced by Instagram in their practices, but say that its consumption has a motivating and inspiring effect to continue performing. In conclusion, the influence confirmed by Instagram can be a way to encourage and maintain women's bodily practices, but it signals that we need more critical analysis about this influence and the dialogues that are being carried out through this medium, since the messages can be taking paths that favor the market and not Physical Education.

Keywords: Body Practices. Social Media. Women's Health. Communication.

SUMÁRIO

1. A história que me trouxe até aqui.....	9
2. INTRODUÇÃO.....	13
2.1 Uma busca de liberdade.....	13
2.2 A sociedade de controle.....	16
2.3 Adesão e permanência de atividades físicas e práticas corporais.....	20
3. OBJETIVO.....	23
4. MÉTODO.....	24
4.1 Voluntários da Pesquisa.....	24
4.2 Coleta de Dados.....	25
4.3 Análise de Dados.....	26
5. RESULTADOS.....	28
6. DISCUSSÃO.....	51
7. CONCLUSÃO.....	58
8. REFERÊNCIAS.....	60

1. A HISTÓRIA QUE ME TROUXE ATÉ AQUI...

Os meios de comunicação e as estratégias nele utilizadas para persuadir o público, foi algo que estudei quando ingressei no curso de graduação de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, na Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação (ESAMC-Santos) em 2009. Durante os quatro anos de curso, abordagens como História da Arte, Cultura, Técnicas de Comunicação, Estudos Sociais, Pesquisa, Psicologia do Consumidor, dentre outras áreas do conhecimento que nos permitem entender o ser tanto individual como social, além de diversas técnicas de persuasão, faz com que a habilidade de que uma mensagem não seja apenas transmitida, mas sim comunicada de fato, nos é ensinada.

Arrisco a dizer que saímos da graduação com o poder de inferir em vários aspectos na vida de uma pessoa. Sob o meu ponto de vista, me formei com a sensação de que podemos ditar o que ela deve comer escutar, assistir, vestir ou como deve se comportar. O que é certo ou errado, o que é *cool*¹ ou o que não é, criando assim, sempre a necessidade da compra, a busca incessante e contribuindo para maneiras de aumento nos lucros de empresas que criam produtos e serviços baseados na necessidade que ensinaram o cliente a ter. Basicamente, esse ciclo se encaixa dentro de uma sociedade capitalista e de consumo, a qual está inserido.

Depois de formada passei por várias experiências profissionais. Numa delas assumi o cargo de *Social Media* de uma empresa representante de grandes marcas internacionais de Suplementos. Minha função era gerar conteúdos para as mídias sociais da marca (redes sociais como *Instagram, Facebook, Youtube*), e neste conteúdo, a maior parte dos temas abordados eram dicas de suplementação, alimentação, treinos, demonstração de padrões de beleza, rotina de atletas do mundo *fitness*, fisiculturismo, esportes e algumas práticas corporais.

Por muitas vezes, era escrito por mim e publicado na voz de pessoas que eram figuras públicas na internet, com fama, popularidade e influência no público que consumia a informação, como, por exemplo, o que o atleta tinha realizado no dia. Além da publicação, me cabia gerenciar esse conteúdo, ou seja, todas as interações recebidas eram controladas e respondidas por mim .

¹ **Cool** é um adjetivo na língua inglesa **que significa** “legal”, na tradução literal para o português. Este termo é utilizado em um contexto informal, como uma gíria para qualificar algo ou alguém como “radical”, “calmo”, “descolado” ou “tranquilo”, por exemplo.

Comecei a refletir sobre minha rotina profissional neste cenário de construção de informações e minhas experiências com as práticas corporais. Sempre fui praticante de atividade física (natação, boxe, dança de salão) e hoje pratico corrida de rua, musculação, atividades circenses e yoga, práticas as quais eu me dedico e encontro grande prazer em realizar.

Soava-me diferente como eu levava minha prática do que era encontrado ao gerenciar as páginas de suplementos as quais eu cuidava, me parecia uma grande ditadura, prisão e busca ao inalcançável como aquelas práticas eram representadas e compreendidas. Frases como “*NO PAIN, NO GAIN*” (sem dor, sem ganho), eram diversas vezes publicadas, repostadas e guiavam o público como um verdadeiro mantra. A minha interpretação era que a prática servia como uma punição ao corpo, ao que era belo, ao que era ideal, repudiando os corpos que não se encaixavam no contexto ditado por eles.

Acredito que eu tive sorte em relação nesse processo de descoberta do movimento. Meus tios eram donos de uma academia pequena de bairro na cidade de Santos – SP. Nela eu tive a oportunidade de experimentar diversas modalidades e me encontrar, por ter me permitido possibilidades de experimentação, algo que não encontrei dentro da Educação Física Escolar, pois, infelizmente, vivenciei um ensino no qual meninos jogavam futebol e meninas escutavam música.

Toda essa realidade encontrada começou, além de chamar minha atenção, a me trazer um grande incômodo. Já me questionava o porquê disso tudo e como as coisas funcionavam: sentia-me agindo contra algo que era tão importante para mim. Um pouco antes de sair desta atuação, vivenciei um episódio com um paratleta participante de corrida de rua, no qual tive certeza que precisava repensar minha atuação. Estávamos no fim do ano de 2015 e todos iniciaríamos o período de recesso, porém, as postagens ficavam programadas para publicação automática. Esse atleta iria participar da corrida de São Silvestre, mas ninguém sabia dessa participação.

Ele venceu a prova e nenhuma publicação foi feita, nada foi veiculado e ninguém deu visibilidade ao seu grande feito. Entendi neste dia o real valor da comunicação, do interesse, da manipulação por trás das postagens. Não tínhamos porque se preocupar com a postagem do nosso atleta, uma vez que ele trazia pouco retorno em vendas para a empresa.

Acabei me desligando da empresa e repensando minhas atividades. Foi assim que ingressei no curso de Educação Física e Esporte da Universidade Santa Cecília (UNISANTA), em Santos – SP em 2016. Logo no primeiro ano procurei grupos de estudos porque tinha apreço pela carreira acadêmica e era algo que eu gostaria de seguir. Meu

primeiro projeto de iniciação científica teve como objetivo mensurar o quanto crianças do Ensino Fundamental em uma escola da Rede Particular de Ensino, na cidade de Santos-SP, utilizavam em horas com atividades relacionadas ao uso de tecnologia, tarefas habituais e atividade física, além de analisar aptidão com base no protocolo PROESP-BR² (CAETANO, 2016).

Essa mesma iniciação científica foi meu primeiro contato com a pesquisa e com ela, comecei a participar de eventos acadêmicos, seminários, congressos de iniciação científica e percorrer por outras áreas do saber. Comecei a frequentar com mais fidelidade o Grupo de Estudos em Educação Física Escolar e Comportamento Motor (GEFECOM) coordenado pelo Prof. Ms. Thiago Rogel Santos Ferreira, e neste grupo conheci a Profa. Dra. Carla Nascimento Luguetti.

Trabalhamos juntos na pesquisa "Saúde como conteúdo de ensino na Educação Física Escolar" (CAETANO *et al.*, 2017) que foi ampliada com o objetivo de ser apresentada no XIV Seminário de Educação Física Escolar – USP. Nesta época, a proximidade com a Professora Carla me fez conversar sobre minha vontade da carreira acadêmica, com isso, ela me apresentou ao Prof. Dr. Rogério Cruz de Oliveira, que futuramente viria a ser meu orientador nesta dissertação.

Durante o período dessa iniciação científica, tive contato com os alunos na escola, e me chamou atenção como as meninas lidavam com as aulas de Educação Física, como elas se enxergavam em relação às práticas e o uso da tecnologia já desde muito cedo. Algumas não podiam utilizar por proibição dos pais, outras tinham acesso monitorado, algumas tinham seu próprio canal no *YouTube* com conteúdos relacionados à roupa e maquiagem.

Anos depois, fui estagiária de Educação Física em uma escola da Rede Particular em Santos, mas, desta vez, tinha contato desde o Ensino Infantil até o Ensino Médio. O meu contato com o Ensino Médio consistia em, além das aulas de Educação Física, realizar atividades junto aos alunos quando eles não estavam em quadra. Nesse contexto, todos os dias os mesmos problemas apareciam: as meninas não queriam participar da Educação Física, ou estavam com roupas inadequadas, ou, muitas vezes, tanto meninos quanto meninas eram expulsos de sala ou de quadra pelo uso de celular (proibido na escola), muitas vezes acessando o *Instagram*. As meninas principalmente, até mesmo as de Ensino Fundamental

² O Projeto Esporte Brasil (PROESP-BR) é um observatório permanente de indicadores de crescimento e desenvolvimento corporal, motor e do estado nutricional de crianças e jovens, com os parâmetros deste observatório é possível mensurar a aptidão física relacionada à saúde, meu principal objetivo.

comentavam comigo sobre o que consumiam nessa mídia social: celebridades da mídia, dicas de foto, de vídeos, de maquiagem, de exercício físico e de alimentação adequada.

Em paralelo, em 2018 passei a participar do Grupo de Estudo e Pesquisa Sociocultural em Educação Física (GEPSEF) na Universidade Federal de São Paulo – *Campus* Baixada Santista, liderado pelo Prof. Rogério, o qual ainda sou membro desde então. O grupo de estudos me mostrou caminhos ainda não percorridos ou estudados, me ofertando suporte para definir o objeto de estudo desse mestrado. Além disso, minha presença no GEPSEF me aproximou de leituras que abordavam o universo da ditadura da beleza, práticas corporais e, sobretudo, a relação das mulheres neste universo.

Em meu Trabalho de Conclusão de Curso na UNISANTA, junto a um grupo de colegas, optamos por estudar o Perfil e Comportamento de Indivíduos que utilizam a tecnologia para a prática de exercício físico (CARLOS *et al.*, 2019).

Nosso objetivo era conhecer quem eram essas pessoas que utilizam a tecnologia para as práticas, entender seus hábitos, como enxergavam as relações de consumo e adentrar neste universo. Durante a pesquisa, estivemos muito conectadas no *Instagram*, onde disparamos os primeiros questionários para seleção de participantes, e, durante o processo, mais uma vez tive a possibilidade de prestar atenção aos questionários respondidos por mulheres que utilizam Mídias Sociais e realizam alguma prática corporal.

Todo esse caminho me trouxe esse incômodo sobre essa influência da ditadura da beleza sobre as mulheres e a abordagem das práticas corporais nessa forma de comunicação. As leituras que fiz sobre o movimento feminista e suas pensadoras sempre questionam e lutam pela liberdade da mulher, sua afirmação na sociedade, seus direitos. Wolf (2019), por exemplo, afirma que as mulheres conseguiram tanto espaço, lutaram por tantos outros, mas continuam presas a uma ditadura de beleza, de consumo, de dietas milagrosas e exercícios como pílulas de felicidade. Desta forma, considero esse trabalho uma materialização de tanta inquietação, um pensar e agir para ser compartilhado sobre esta questão.

2. INTRODUÇÃO

2.1. Uma busca de liberdade

A ditadura da beleza sempre se fez próxima em divulgações de exercícios com objetivos específicos para o “corpo perfeito”, aliados a dicas de alimentação e um universo de mensagens com essa finalidade para atingir tal padrão, sempre divulgados em grande escala nos meios de comunicação mais acessados em cada época. Hoje, o crescimento das Redes Sociais e a popularidade do *Instagram* justificam a escolha deste meio de comunicação para o estudo.

Goellner (2005) afirma que ainda que o vocabulário gênero seja observado a partir de diferentes olhares (marxista, estruturalista, psicanalítico, feminista radical, pós-estruturalista, entre outros), é consensual que se refira à construção social do sexo. Sendo assim, gênero pode ser um termo considerado de grande importância para o público feminino, como comunica Barbieri (1993) ao dizer que essa expressão, apropriada do campo da linguística, surge, historicamente, no campo dos chamados estudos sobre as mulheres, que surgem com o movimento feminista na década de 1960.

Os estudos de gênero começaram nas universidades norte-americanas na década de 1970 e se espalharam por universidades de todo o mundo incorporados às ciências humanas. Para as estudiosas do gênero, nenhuma das correntes teóricas (marxismo, funcionalismo, estruturalismo) tinha conseguido dar conta de explicar a opressão das mulheres. Nesse sentido, uma das consequências mais significativas que esses estudos provocaram foi uma crise de paradigmas: quando as mulheres apareceram nas ciências sociais, sejam como objeto de investigação ou como pesquisadoras, colocaram em xeque todas as teorias estabelecidas. Questionavam a validade das pesquisas, a suposta neutralidade dos termos, das teorias e as pretensões da universalidade de seus modelos. A introdução dos estudos de gênero supôs uma redefinição de todos os grandes temas das ciências sociais (GARCIA, 2015, p.21).

Desta forma, podemos considerar os estudos de gênero, fruto do movimento feminista, que em sua evolução abrange não só mulheres, mas outras expressões de gênero e sexualidade, com intenções reflexivas. O feminismo liberou as pessoas de se identificarem somente como mulheres ou homens e abriu espaço para outras expressões de gênero – e de sexualidade – e isso veio interferir no todo da vida. (TIBURI, 2019, p.11)

O movimento feminista buscou uma emancipação das mulheres, no primeiro momento, uma luta pelo sufrágio (direito ao voto) acompanhada de uma participação social, intelectual, além do papel de esposa e de responsável do lar. Garcia (2015) afirma que o feminismo pode ser definido como a tomada de consciência das mulheres como coletivo

humano, da opressão, dominação e exploração de que foram e são objeto por parte do coletivo de homens.

O movimento, então, permitiu as mulheres uma reflexão de diversos pontos sociais como a percepção sobre a maneira que viviam, forneceu a elas conhecimento, leitura e questionamentos sobre o modo que eram reconhecidas na sociedade e seu papel. Considerando o feminismo um movimento social, é natural que a luta das mulheres e do movimento seja característico aos fatos vividos na sociedade com relação à época em que ocorreu, como corrobora Garcia (2015), afirmando que sob suas diferentes fases históricas, que as move em busca de liberdade de seu sexo e de todas as transformações da sociedade. Por esse motivo, o movimento é dividido em quatro grandes blocos.

Feminismo pré-moderno: em que podemos encontrar as primeiras manifestações da *polêmica feminista*; o feminismo moderno ou a primeira onda: que começa com a obra de Poulain de la Barre e o movimento de mulheres da Revolução Francesa que ressurgiu com toda a força nos grandes movimentos sociais do século XIX, chamando também de segunda onda, e o feminismo contemporâneo – ou a terceira onda – que abarca o movimento dos anos 60 e 70 e as novas tendências que nasceram no final dos anos 80 (GARCIA, 2015, p.24).

O período entre guerras, marcado pela segunda onda, parecia dar como “morto” o movimento feminista, podendo ser explicado por Garcia (2015) ao afirmar que muitas de suas demandas haviam sido satisfeitas, que viviam em uma sociedade legalmente quase igualitária e que muitas mulheres abandonaram a militância.

Foi então, no início do século XX, que a escritora Simone de Beauvoir escreve a obra “O segundo sexo”, e a partir desta reflexão, o movimento volta a ganhar força. Garcia (2015) afirma que o “*O segundo Sexo*”, de 1949, colocou as bases teóricas para uma nova etapa.

Beauvoir (1949) sintetiza seu estudo sobre a condição feminina na sociedade e move um renascimento do movimento com a frase: “Ninguém nasce mulher: torna-se mulher. Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade”. A autora busca em diversos campos do saber, procurar entender o que leva ao papel social exercido pelas mulheres até então, o que justificava certas diferenças. Beauvoir (1949) justifica com seus achados que essa diferença é fruto de como a mulher é inserida como um ser social, como corrobora em sua afirmação ao dizer que a mulher é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado, que qualificam de feminino.

A dedicação da autora para reconhecer a situação da mulher ou a mulher como situação, permitiu então um novo olhar do movimento, dando início a novos estudos sobre a mulher no campo social.

[...] as jovens ao meu redor, que deveriam ter sido as mais brilhantes, mais ambiciosas e mais competentes a terem habitado o planeta – por terem herdado as conquistas e a capacidade de análise do feminismo –, costumavam estar presas na armadilha de um ciclo desesperado de inanição compulsiva, exercícios compulsivos ou “ataques” (grifo do autor) incontroláveis de comilança e vômitos (WOLF, 1991, p.9).

Essa compreensão da realidade, considerada opressiva, diz respeito ao fato de que as mulheres agora não sentiam necessidade de se mostrarem perfeitas donas de casa, afinal, podiam votar, ganhavam certos espaços por elas reivindicados na sociedade, mas a percepção de certo tipo de controle se instalava. Controle esse marcado pelo excesso de autocuidado, de padrões de beleza e estética. De acordo com Sant’Anna (2012, p.106), estar sempre bela e o olhar para a beleza física, desde o século XX é visto como uma dádiva divina.

Daolio (2013, p.37) afirma que os seres humanos por meio do seu corpo vão assimilando e se apropriando dos valores, normas e costumes sociais, num processo de incorporação (a palavra é significativa). Frente a essa afirmação, podemos refletir qual incorporação sobre as práticas corporais dentro de nossos costumes sociais vêm sendo ensinadas sobre o corpo da mulher.

Podemos pensar no fato de os meninos brasileiros, como se diz correntemente, “nasceram sabendo jogar futebol” (grifo do autor). De forma contrária, ainda segundo o senso comum, podemos dizer que as meninas brasileiras, além de não nascerem sabendo, nunca conseguem aprender a jogar futebol. Ora, o primeiro brinquedo que o menino ganha é uma bola. Como se não bastasse o estímulo do material, há todo um reforço social incentivando-o aos primeiros chutes, ao contrário da menina, que, afora não ser estimulada, é proibida de brincar com bola utilizando os pés (DAOLIO, 2013, p.37).

Segundo o questionamento do autor, refletimos então porque existe essa diferenciação dos estímulos e reforços sociais para os diferentes gêneros, aliados aos estudos do feminismo que afirmam sobre os ensinamentos de exercícios físicos para mulheres em busca de padrões estéticos.

Sant’Anna (2012) afirma que em 1980 surgem as primeiras revistas específicas para a boa forma, difusoras do fascínio pelo corpo considerado “performático” (grifo do autor). Wolf (1992, p.108) relata que as mulheres são profundamente afetadas pelo que suas revistas lhe dizem (ou pelo que acreditam que elas lhes dizem) porque essas publicações são tudo o que a maioria das mulheres têm como acesso à sua própria sensibilidade de massa.

E, desde então, uma crescente onda de informação sobre exercícios físicos para o alcance de padrões estéticos são divulgados a fim de atingi-los. Toda essa engrenagem feita pela indústria cultural, desde revistas femininas, e hoje, mais fortes com as Mídias Sociais, possui objetivo de a leitora conquistar a imagem corporal desejada.

[...] apesar de haver quem diga que as mídias sociais intensificam a pressão sobre as jovens para se sentirem inseguras quanto ao físico – também derrubam barreira entre o consumidor e o produtor da mídia, expondo uma quantidade muito maior de modelos do que é estiloso, bacana e charmoso (WOLF, 1992, p.12).

Ghiraldelli Júnior (1990, p.199) confirma dizendo que à medida que o movimento corporal humano se mercadoriza, ele se violenta, ganha outros contornos, provoca outras subjetividades em seus praticantes e em seus assistentes, forja outra corporeidade, constrói novos padrões de estética, de eficiência, etc.

Gênero aponta para a noção de que, ao longo da vida, através das mais diversas instituições e práticas sociais, nos constituímos como homens e mulheres, num processo que não é linear, progressivo ou harmônico e que também nunca está finalizado ou completo (GOELLNER, 2013, p.18).

Desta forma, se faz importante entender como o *Instagram* vem interagindo com o público feminino em relação à divulgação de informações sobre práticas corporais, uma vez que o ambiente virtual hoje é o espaço desse corpo, como corrobora Roble e Daolio (2006) ao dizer estar atento a este corpo virtual implica, antes de tudo, compreender as sutis transformações – nas noções de tempo e espaço, o qual a seção seguinte surge para nos situar.

2.2. A sociedade de controle

Entender a modernidade caminha ao lado de entender a evolução da comunicação e seus meios. Thompson (1995, p.19) afirma que o desenvolvimento dos meios de comunicação – desde as mais remotas formas de impressão até os mais recentes tipos de comunicação eletrônica – foi uma parte integral do surgimento das sociedades modernas.

Thompson (1995, p.25) caracteriza comunicação como um tipo distinto de atividade social que envolve a produção, a transmissão e a recepção de formas simbólicas, e implica a utilização de recursos de vários tipos. Pensando nos dias atuais, a modernidade é caracterizada pela comunicação eletrônica, mais especificamente a internet.

Sendo assim, os meios de comunicação podem ser compreendidos como o objeto transmissor da forma simbólica, ou seja, da comunicação. Thompson (1995, p.26) emprega o termo meio de comunicação como “*meio técnico*, e define como o substrato material das

formas simbólicas, isto é, o elemento material com que, ou por meio do qual, a informação ou o conteúdo simbólico é fixado e transmitido do produtor para o receptor” (grifo do autor).

Dentro deste universo, os termos comunicação de massa e mídia, definidas por Thompson (1995, p.33) onde comunicação de massa implica a mercantilização das formas simbólicas no sentido de que os objetos produzidos pelas instituições da mídia, passam por um processo de valorização econômica. Ou seja, dentro da mídia a comunicação é acompanhada de lucros e vendas, o que explica a evolução da comunicação e seus meios.

Diante de toda sua evolução, desde a era do rádio até os dias atuais, a comunicação passou por várias evoluções e meios, sendo hoje a internet a mídia mais forte, e que, atualmente, domina o cenário dentre os meios técnicos e mídias usados para comunicação. Spyer (2007, p.21) afirma que a internet é uma mídia diferente das outras porque possibilita a comunicação simultânea e de duas vias entre várias pessoas. O que antes parecia ser a transmissão de uma mensagem de “um para um”, hoje a internet permitiu que a mensagem chegasse a um grupo de pessoas, onde esses grupos se reúnem e debatem sobre a mensagem juntos. Spyer (2007, p.21) diz que a internet representa a união das possibilidades de interação do telefone com o alcance maciço da TV, o que explica sua alta popularidade atualmente.

Martino (2015, p.12) afirma que a possibilidade de compartilhar dados na forma de dígitos combinada com a integração de processadores em redes de alta velocidade estabeleceu as condições, ao longo do século XX, para o desenvolvimento de uma teia de conexões descentralizadas que veio se tornar a internet. Com base nessa conclusão do autor, podemos entender a internet como um espaço social, apesar de virtual, que se torna social por conectar pessoas.

Dois conceitos exigem nossa compreensão neste estudo para entender o novo cenário social que estamos inseridos e estudando, são eles “Redes Sociais e “Mídia Social”. O termo “Redes sociais” para Martino (2015, p.55) pode ser entendido como um tipo de relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes. Já a mídia social, é entendida pelo meio em que essa rede acontece, assim como a televisão e o rádio são meios analógicos de comunicação, a mídia digital é o meio digital onde a comunicação ocorre. Martino (2015, pg.11) diz que nas mídias digitais todos os dados, sejam eles sons, imagens, letras ou qualquer outro elemento, são, na verdade, sequência de números. Essa sequência permite o compartilhamento, armazenamento e conversão de dados.

O *Instagram*³ é então uma mídia digital (também podendo ser chamada de social por alguns autores). Martino (2015, p.55) afirma que embora seja geralmente utilizada para falar de agrupamentos sociais *online*, a noção de “redes sociais” (grifo do autor) é um conceito desenvolvido pelas Ciências Sociais para explicar alguns “tipos de relação entre pessoas” (grifo do autor).

Em um rápido acesso ao aplicativo podemos entender que ele permite ao usuário publicar em seu *feed*⁴, fotos e vídeos, onde os seguidores, nomenclatura usada para definir as pessoas que consomem seu conteúdo, possam interagir “curtindo” a foto e comentando. Além disso, o aplicativo fornece o *stories*⁵, que se caracteriza por vídeos de até 15 segundos ou fotos que são transmitidos por 24 horas até o conteúdo ser excluído pelo próprio aplicativo da rede. Se o usuário estender o tempo dedicado ao uso do aplicativo, pode descobrir ferramentas como o “IGTV”, que funciona como uma espécie de “tv ao vivo”, onde vídeos com mais de 1 minuto de duração podem ser publicados, o que não ocorre nos “*stories*” ou “*feed* de notícias”, fornecendo assim mais uma forma de interagir e comunicar. Outras maneiras de exposição seria a ferramenta de “transmissão ao vivo”, onde o usuário pode transmitir um vídeo em tempo real. Recentemente, a mídia criou uma nova ferramenta chamada “*Reels*”, onde o usuário pode criar vídeos de 15 a 30 segundos que são divulgados no “*feed*” com frequência. Além disso, todas as funções do aplicativo *Instagram* sofrem alterações ao longo do tempo, melhorando a interação entre seus usuários e suas formas de divulgar.

Recuero (2006) diz que as comunidades virtuais pressupõem algum tipo de relação entre indivíduos, que é mediada pelos dispositivos técnicos conectados à internet. “Navegando” (grifo do autor) pelo *Instagram*, percebemos que após a sua foto ser publicada, nos deparamos com as ferramentas de medição de curtidas, comentários, números de seguidores e toda uma espécie de retorno de sua publicação em uma simples “estatística transformada em números”.

Nesta lógica de medições, podemos refletir sobre essas estatísticas do “lugar” que o *Instagram* vem proporcionando para relações entre pessoas e seu possível sucesso pelo período característico o qual estamos vivendo, um período do excesso, podendo ser representado pelo conceito de Augé (2012, p.87) chamado de “supermodernidade”, que por “não lugares” designamos duas realidades complementares, porém, distintas: espaços

³*Instagram*: atua como uma rede social. É o meio de uma interação dentro da rede de relações no universo online da rede social.

⁴*Feed*: fluxo de conteúdo.

⁵*Stories*: traduzido como histórias, o *stories* do *Instagram* é um recurso que tem como objetivo melhorar a interação entre os usuários. Consiste na possibilidade de publicar fotos ou vídeos que ficam acessíveis por até 24 horas. Fluxo de conteúdo.

constituídos em relação a certos fins (transporte, trânsito, comércio, lazer) a relação que os indivíduos mantêm com esse espaço. Augé (2012, p.87) define supermodernidade como essa necessidade de dar sentido ao presente, senão ao passado, é o resgate da superabundância factual que corresponde a uma situação que poderíamos dizer de “supermodernidade” para dar conta da sua modalidade essencial: o excesso. Em suma, um “não lugar” para o autor é um local, não necessariamente físico, mas que pode ser atribuído em qualquer lugar do mundo, onde nele transitam pessoas desconhecidas, mas que passam sensação de segurança por compartilharem dos mesmos interesses. Além de definir um novo espaço antropológico, o autor reforça as preocupações sobre esses “não lugares”, ressaltado que um corpo que não se identifica no espaço pode estar predestinado à sensação de solidão, por exemplo. Augé (2012, p.78) afirma que a abstração que os corrói e ameaça. Como se os consumidores de espaço contemporâneo fossem, antes de tudo, convidados a se contentar com palavras. Roble e Daolio (2006) compreende um não lugar de Augé como situações nas quais o indivíduo se insere em um conjunto de significados não concretos, mas relacionais e bastante usuais. O *Instagram*, então, se encaixa neste conceito de não lugar, exigindo de nós uma compreensão de seus significados. Em relação à chamada “supermodernidade”, os autores Roble e Daolio (2006) refletem que pressupõe uma comunhão de fatores políticos, ideológicos, sociais e culturais que buscam dar não um sentido, mas sentidos, ressaltando assim a curiosidade para o sentido de práticas corporais compartilhado neste não-lugar, inserido neste tempo de supermodernidade que é o *Instagram*.

Os meios de comunicação de massa dentro deste debate podem ser interpretados como

[...] um importante veículo na divulgação e construção dos padrões de beleza e de exclusão social, pois enquanto dispositivo de poder a serviço de uma comunicação baseada nas fórmulas de mercado, atualiza constantemente as práticas coercitivas que influenciam explicitamente sobre a materialidade do corpo (BONNA e MARCELINO, 2021, p.6).

O consumo deste conteúdo de comunicação de massa precisa então ser interpretado, uma vez que ele é entendido como uma comunicação baseada nos interesses do mercado. Canclini (2015) entende consumo como o conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos, entendendo que a participação social está mais vinculada ao consumo do que ao exercício da cidadania. McCracken (2003) citado por Mesquita e Utz (2021) explica que ser consumidor é um dos papéis que o ser humano desempenha na sociedade, na procura fundamental da expressão de si mesmo, em

conformidade com a estrutura de significados por ele percebidos num determinado espaço-tempo.

Segundo Bauman (2008, p.21), a tarefa dos consumidores e o principal motivo que os estimula a se engajar numa incessante atividade de consumo é sair dessa invisibilidade e imaterialidade cinza e monótona, destacando-se da massa de objetos indistinguíveis “que flutuam com igual gravidade específica” (grifo do autor). Podemos entender então, que o consumo de conteúdos dentro da Mídia Social pode ser entendido como um consumo “para ser”, trazendo a possibilidade de certa identidade na sociedade moderna que vivemos.

Neste sentido, Bonna e Marcelino (2021) afirmam que nas representações do corpo feminino e a Educação Física, observamos que as mídias, em suas diferentes formas de materialização, estão ditando cientificamente esse discurso. Além disso, Carvalho afirma:

[...] no caso específico da cultura corporal, a lógica capitalista – o lucro – conduz o movimento corporal humano a se “materializar” (grifo do autor), para se modificar em produto de consumo. Nesta direção, por meio da televisão, do vídeo, enfim, da mídia, o sistema capitalista almeja a mercadorização das atividades, que, a princípio, pareciam resistentes (CARVALHO, 1995, p.79).

Desta forma, podemos compreender que estas representações contribuem para que profissionais de Educação Física, além de perderem espaço para um conjunto de organizações midiáticas, transformam os sentidos reais da prática para um consumo de conteúdo que podem trazer certa sensação de pertencimento, mas não a vivência e a adesão da prática em si.

2.3. Adesão e permanência de atividades físicas e práticas corporais

A definição dos termos “práticas corporais” e “atividades físicas” tem suas dualidades e segue interesses no campo da pesquisa em Educação Física. Desta forma, dentre as literaturas buscadas, o termo “atividade física”, segundo o Glossário Temático da Promoção da Saúde (BRASIL, 2012), entende como movimento corporal que produz gastos de energia acima dos níveis de repouso. A definição no Glossário é acompanhada de uma nota que pede ao leitor para consultar “exercício físico, prática corporal” em suas definições.

Consultando o mesmo Glossário Temático da Promoção da Saúde (2012), a definição de “Práticas Corporais” surge como:

Expressões individuais ou coletivas do movimento corporal, advindo do conhecimento e da experiência em torno do jogo, da dança, do esporte, da luta, da ginástica, construídas de modo sistemático (na escola) ou não sistemático (tempo livre/lazer). Notas: i) Manifestações da cultura corporal de determinado grupo que carregam significados que as pessoas lhe atribuem, e devem contemplar as vivências lúdicas e de organização cultural. ii) Existem várias formas de práticas corporais: recreativas, esportivas, culturais e cotidianas (BRASIL, 2012).

A escolha do termo prática corporal para este estudo se deu por uma maior afinidade com a área das ciências humanas e sociais, como afirma Lazzarotti filho *et. al.* (2010) ao dizer que o termo “práticas corporais” vem sendo valorizado pelos pesquisadores que estabelecem relação com as ciências humanas e sociais, pois aqueles que dialogam com as ciências biológicas e exatas operam com o conceito de atividade física.

Krieger (2006) afirma que campos, setores e áreas novas das humanidades possuem dificuldade em trabalhar com conceitos fechados por conta da própria natureza de seu objeto de reflexão. Desta forma, prática corporal surge como um termo mais amplo, incluindo todo tipo de atividades encontradas pelas mulheres, sendo o termo de preferência para relacionar as práticas das voluntárias para este estudo.

Dentro dele, entender se a mídia social de alguma forma levou a voluntária a aderir alguma prática também é explorado, além disso, após a adesão, se de alguma forma ela foi importante no processo de permanência.

Sabemos que o processo de adesão de uma vida ativa não ocorre imediatamente após a sua prática, segundo Saba (2001), o termo adesão pode ser entendido como ápice de uma evolução constante, rumo à prática do exercício físico.

Nunomura (1998) divide em 4 possibilidades os comportamentos frente à adoção da prática do exercício físico, sendo estas:

- Adoção: Crença dos benefícios proporcionados à saúde; é provável que a motivação esteja mais relacionada ao bem-estar.
- Manutenção: mais automotivados, estabelecendo as suas próprias metas, tem apoio familiar, a adesão está mais relacionada às sensações de bem-estar e prazer, não percebem inconveniência nos exercícios.
- Desligamento: falta de tempo, a inconveniência, falta de motivação, fatores situacionais, ocorre em maior número nos que têm histórico de inatividade ou baixas capacidades físicas e motoras.
- Retomada da atividade: melhor habilidade de administração do tempo, sensação de controle e autoconfiança, metas mais flexíveis e pensamento positivo.

Com base nos estudos da autora, conhecer os benefícios da atividade física, além de colaborar para a adoção, parece promover uma manutenção da prática. Nesse sentido, considerando as características específicas da Internet, de replicabilidade, buscabilidade, escalabilidade e visibilidade (RECUERO, BASTOS e ZAGO, 2015) difunde-se a

possibilidade de discursos sobre práticas corporais e como está sendo divulgado os benefícios ou não das práticas, uma vez que cada usuário é autor do seu próprio conteúdo.

Como já abordado anteriormente, o *Instagram* hoje é uma das Redes Sociais mais utilizadas, com cerca de 66 milhões de usuários apenas no Brasil, sendo classificado como o segundo país com mais usuários no mundo (AGRELA, 2019). Em contraponto, conforme abordado ao longo desta introdução, vivemos hoje, segundo estudos feministas, o movimento contemporâneo, este que tem como objetivo reflexões sobre a escravidão da beleza. Sant’anna (2014) diz que as relações entre corpo, saúde e beleza expressas na atualidade e percebidas também nas publicações extraídas, constroem-se em conjunto com a ascensão das práticas *fitness*, de ginásticas e de dietas. No Brasil, principalmente a partir da década de 1980, tais práticas ganharam força junto à promoção de imagens de corpos atléticos, jovens e desejáveis.

Junto a isso, segundo dados do PNUD⁶, comunicam:

Há também uma marcada diferença na possibilidade de as pessoas praticarem ou não AFEs (atividades físicas) a partir da sua condição de gênero. Os dados confirmam que, desde cedo, existe desproporção nítida de praticantes entre mulheres e homens, sendo o grupo masculino o que tem o maior envolvimento com a prática de AFEs em quase todas as segmentações aqui analisadas. Isso significa que, ainda que essa diferença seja influenciada pela condição socioeconômica, pelo nível educacional e pela idade (quanto mais elevados, menor a discrepância), a desigualdade de gênero é persistente nos mais variados estratos (PNUD, 2017).

Somado a isso, temos um passado de práticas corporais comunicado a mulheres muito próximo ao padrão de corpo ideal e aos ideais de beleza. Tavares Júnior e Planche (2016) em um estudo com 44 mulheres do estado de SP, afirma que o fator estético foi o principal motivo da adesão e motivador para prática regular de exercícios. Segundo Garrini (2022), obsessão com o culto ao corpo, a multiplicação de artigos em revistas sobre dietas, regimes e atividades que modelam o corpo, a disseminação das clínicas estéticas e de cirurgia plástica, de lipoaspiração, de implante de silicone nos seios, de *botox* para atenuar as linhas de expressão na face, levam ao excessivo consumo do corpo na mídia.

Serassuelo Júnior, Scagliusi e Simões (2004) afirmam que as mulheres da sociedade ocidental treinam para se avaliar e avaliar as outras mulheres por meio do olhar atento e crítico, de tal forma que elas são tanto o espectador quanto o espetáculo. Essa visão em relação à beleza magra como um “padrão de referência” é um fenômeno social.

Além disso, os autores e a autora afirmam que a necessidade desenfreada de adequação aos modismos do esporte leva a mulher a buscar formas absurdas e até mesmo ilícitas de melhorias corporais. A característica essencial do quadro consiste nos

⁶Relatório Nacional de Desenvolvimento Humano do Brasil, 2017.

investimentos narcisistas feitos no próprio corpo, concomitantemente à veiculação da imagem esportiva perfeita em jornais e programas de televisão.

Frente ao exposto, a problemática desse estudo é: Qual a influência da mídia social *Instagram* para a adesão e escolha de práticas corporais de mulheres?

3. OBJETIVO

- Compreender a influência da mídia social *Instagram* para escolha e adesão de práticas corporais de mulheres.

4. MÉTODO

Trata-se de uma pesquisa descritiva, de abordagem qualitativa que, segundo Minayo (1994), é caracterizada por atuar com fenômenos humanos (significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes), que são considerados como parte da realidade social, já que o ser humano se diferencia entre si pelos seus pensamentos e ações de acordo com a realidade vivida e compartilhada.

Turato (2005) afirma que no contexto da metodologia qualitativa aplicada à saúde, não se busca estudar o fenômeno em si, mas entender seu significado individual ou coletivo para a vida das pessoas. Torna-se indispensável assim saber o que os fenômenos da doença e da vida em geral representam para elas. O significado tem função estruturante: em torno do que as coisas significam, as pessoas organizarão de certo modo suas vidas, incluindo seus próprios cuidados com a saúde.

O estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética e Pesquisa da Universidade Federal de São Paulo sob CAAE nº 30304620.9.0000.5505 e todas as voluntárias assinaram um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

4.1. Voluntários da pesquisa

Participaram do estudo 45 mulheres residentes em 26 estados do território nacional, entre 18 e 55 anos de idade.

Os critérios de inclusão foram:

- Mulheres que fizeram uso da rede social *Instagram* por um tempo superior a um ano;
- Mulheres que estiveram envolvidas com alguma prática corporal por um período superior a um ano.

Os critérios de não inclusão foram:

- Mulheres que afirmaram não fazer uso da mídia social *Instagram*;
- Mulheres que tiveram a prática corporal interrompida por 1 mês ou mais tempo.

Participaram deste estudo 49 mulheres, sendo que 4 participantes foram excluídas da amostra porque não possuíam tempo superior a 1 ano de uso da Mídia Social ou de prática corporal ativa. O recrutamento se deu de forma eletrônica a partir de um convite que foi publicado no *Instagram* da própria pesquisadora. Este convite foi feito em forma de vídeo, publicado na ferramenta do IGTV do aplicativo *Instagram*, ferramenta a qual permite compartilhamentos, como, por exemplo, para outras contas do *Instagram* e *stories*, permitindo

assim, um grande compartilhamento. Desta forma, então, trazendo voluntárias interessadas em participar do estudo e que também não possuíam conexões anteriores com a pesquisadora. O convite ofertou dados gerais do estudo, como objetivo e síntese do método, bem como possuiu um *link* para o TCLE. Posteriormente, foi agendado dia e data de preferência das voluntárias para uma entrevista por *Skype*, que foram gravadas e posteriormente transcritas pela pesquisadora. Este agendamento se deu pela forma eletrônica de preferência da entrevistada, como *e-mail* ou a própria ferramenta de troca de mensagens do aplicativo *Instagram*.

4.2. Coleta de dados

Como instrumentos de coleta de dados foi utilizada a entrevista semiestruturada, que para Triviños (2009), parte de certos questionamentos básicos, apoiados no referencial teórico, de forma que possibilitem ao pesquisador obter respostas que esclareçam a problemática do estudo.

O roteiro de entrevista foi dividido em três partes:

1. Questões com intuito de verificar os critérios de inclusão. Esta primeira parte determinou quais entrevistadas seguiriam para a segunda parte, pois caso a participante não utilizasse a rede social ou não fosse praticante de alguma prática corporal, ela não se encaixaria na amostra do objeto de estudo;
2. Questões que buscavam identificar o perfil das voluntárias, trazendo questões como idade, grau de instrução, estado civil e renda;
3. Questões alinhadas ao objeto de estudo, buscando descobrir se a voluntária utiliza a rede social *Instagram* e se é praticante de alguma prática corporal. Aqui foram abordadas questões que buscavam entender qual a relação da voluntária com a rede social, como ela utilizava, sua relação com a prática corporal escolhida e se existia alguma influência desta rede com sua adesão na modalidade.

A seguir, o modelo utilizado nas entrevistas:

Primeira parte:

- Você utiliza a rede social *Instagram*? Há quanto tempo?
- Você pratica alguma Prática Corporal? Há quanto tempo?

Segunda parte:

- Idade
- Grau de Instrução
- Estado Civil

- Renda Mensal
- Filhos

Terceira parte:

- Você utiliza outras redes sociais? Se sim, quais?
- Por que você buscou fazer atividade física?
- Você consome informação nesta rede sobre Práticas Corporais?
- Você encontrou no *Instagram* alguma informação que te fez querer experimentar uma atividade física?
- Nesta rede, você consegue ter acesso à outras pessoas praticantes da mesma atividade? Se sim, como se sente em relação às informações divulgadas por eles?
- Da (s) prática (s) escolhida (s), quanto tempo você está praticando?
- Você acredita que o *Instagram* ou outra rede social te influenciou a fazer atividade física?

O contato com as voluntárias para o agendamento se deu por meio de comunicação de preferência da voluntária, que poderia ser: *e-mail*, *WhatsApp*, telefone ou postagem privada em alguma rede social. As entrevistas foram realizadas por chamadas de vídeo nos aplicativos *WhatsApp*, *Instagram* e *Skype*, onde cada voluntária escolheu a plataforma de preferência. Durante a abordagem, o aplicativo de gravador de voz registrou a entrevista que, posteriormente, foi transcrita. As entrevistas duraram em média 6 minutos, sendo as mais longas com uma média de 15 minutos de duração, realizadas entre os meses de setembro de 2020 e fevereiro de 2021.

4.3. Análise de dados

A análise de conteúdo se deu à luz de Campos (2004), por meio de categorias não-apriorísticas, as quais surgem no contexto da própria pesquisa. Triviños (2009) define a categoria não apriorística como uma pesquisa que não contém categorias pré-definidas para encaixe de respostas, ou seja, as informações adquiridas com as respostas das voluntárias na entrevista vão levar o pesquisador a uma categorização e análise.

Uma vez que o objeto do estudo foi entender a influência do *Instagram*, as perguntas qualitativas nos permitiram relatos das voluntárias sobre cada questão apontada. Posteriormente, após essas entrevistas que foram gravadas serem transcritas, uma análise das descrições foi realizada para iniciar uma formação de categorias. Palavras-chave, sensações,

sentimentos, percepções foram apontados e representados por uma palavra ou frase que transmitisse o sentido da categoria encontrada, sendo assim, permitindo uma separação dos relatos em grupos e a possibilidade de verificar a frequência que as falas das entrevistadas se repetiam ou encontravam, possibilitando assim a interpretação dos resultados obtidos.

Apesar deste estudo ter sido desenhado antes da Pandemia de COVID-19 que atingiu o Brasil a partir de março de 2020, as dimensões dos resultados podem ter sido influenciadas nesta pesquisa.

Em 31 de dezembro de 2019, a Organização Mundial da Saúde (OMS) foi alertada sobre casos de pneumonia na cidade de Wuhan, na China, causados por um novo vírus. Poucos dias depois, a OMS declarou que o surto do coronavírus constituía uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional e, em 11 de março de 2020, a Covid-19 foi caracterizada pela OMS como uma pandemia (OPAS, 2020) (Organização Pan-Americana de Saúde). Com o alerta da OMS, o Ministério da Saúde do Brasil definiu uma série de medidas a serem adotadas para o combate ao coronavírus (AGÊNCIA BRASIL, 2020).

Dentre essas medidas, o isolamento social foi determinado como essencial para prevenção ao vírus. Assim, parte dos brasileiros se encontrou dentro de suas casas trabalhando remotamente e realizando suas atividades dentro de casa. Segundo Carvalho *et al.* (2020) no contexto da pandemia de Covid-19, defende-se que a autonomia de fazer escolhas mais conscientes precisa estar vinculada às medidas de proteção e distanciamento social. Em outras palavras, elencamos como prioridade seguir medidas de distanciamento e nos contrapomos à lógica individual e corporativista da prática da atividade física em espaços públicos ou academias, ainda que sejam adotadas medidas como o uso de máscaras e algum distanciamento físico. Sendo assim, novas medidas e formas de incentivo à prática nesse período se instalaram. Os meios on-line de interação, dentre elas o *Instagram*, serviu como sala de aula para a prática de atividade física durante o período de isolamento.

Por esse motivo, durante a aplicação dos questionários as voluntárias deste estudo se encontravam em casa pelo período de isolamento, presenciando um cenário de grande consumo das Mídias, podendo ter efeitos nas respostas por elas apresentadas, desta forma criando certas limitações, uma vez que a exposição ao meio estava intensificada pela restrição das opções das práticas presenciais. Apesar disso, a forma que este estudo foi desenhado anteriormente à pandemia, não se justifica por ela. Como o interesse do trabalho foi avaliar o cenário on-line e seu consumo, a metodologia escolhida, seu questionário e a forma de

aplicação foram desenhados antes do ocorrido e não sofreram alterações por ele, uma vez que o interesse foi de interagir no ambiente do estudo, o ambiente digital e on-line.

5. RESULTADOS

O Quadro 1 traz informações sobre o perfil das voluntárias, as quais, majoritariamente, possuem idade entre 18 e 55 anos, são solteiras (66%) e estão ativas nas redes sociais.

Quadro 1 – Perfil das voluntárias

PS	ID (anos) M=32,53 DP= 6,72	ES ⁷	EC	TURS (anos) M=5,96 DP=2,8 7	TPC (anos) M=6,47 DP=5,73
Sônia	28	AC	Casada	7	10
Silvia	31	AC	Noiva	8	11
Ianna	29	AL	Solteira	6	9
Vivian	35	AL	Solteira	7	1
Nilce	55	AP	Casada	7	15
Gisele	40	AM	Solteira	6	6
Aline	32	AM	Divorciada	5	6
Marly	39	BA	Casada	12	10
Wanda	35	BA	Solteira	6	10
Neide	23	CE	Solteira	10	5
Daisy	23	CE	Solteira	+ 1	4
Mariah	18	DF	Solteira	8	5
Bela	18	DF	Solteira	8	1
Flora	32	ES	Solteira	7	7
Mel	33	ES	Solteira	9	13
Lua	36	GO	Solteira	3	9
Thais	37	GO	Casada	5	9
Luiza	29	MA	Casada	1	10
Tania	38	MT	Solteira	8	13
Izis	46	MT	Solteira	4	4
Alice	33	MS	Casada	4	2
Maria	28	MG	Solteira	+ 1	4
Tina	34	MG	Casada	2	3
Carol	34	PA	Solteira	9	2
Carla	37	PA	Solteira	7	10
Maya	32	PB	Casada	8	15
Liz	33	PR	Não informou	5	2
Cássia	33	PR	Casada	+ 1	+ 1
Nathy	37	PE	Solteira	8	20
Yara	27	PI	Solteira	5	3
Bruna	34	RJ	Solteira	9	+ 1
Cris	35	RJ	Solteira	9	+ 1
Sandra	41	RN	Casada	7	25
Iris	43	RS	Solteira	3	4
Catia	37	RS	Solteira	+ 1	+ 1
Bia	26	RO	Solteira	10	+ 1
Nuria	31	RO	Solteira	8	2
Fábia	29	SC	Solteira	3	17
Lia	26	SC	Solteira	8	2
Zélia	32	SE	Divorciada	4	1
Marcia	29	TO	Solteira	8	+ 1

⁷ Foram entrevistadas mulheres em todos os estados do território nacional, porém, a amostra do estado de Roraima não atendeu aos requisitos da amostra, sendo o único estado retirado do estudo.

Mayra	28	SP	Solteira	3	3
Raiza	30	SP	Solteira	8	+ 1
Kelly	24	SP	Solteira	8	+ 1
Ana	34	SP	Casada	+ 1	10

Fonte: dados do estudo.

PS: pseudônimo⁸; ID: idade; ES: estado de residência; EC: estado civil; TURS: há quanto tempo possui redes sociais; TP: há quanto tempo pratica alguma prática, M: média, DP: desvio padrão.

No quadro 2, pode-se observar as modalidades às quais as voluntárias praticam/são adeptas. Sendo a primeira modalidade mais praticada a Musculação, com 60% das entrevistadas possuindo a modalidade como prática, e a segunda modalidade a Corrida, com 44,4% das entrevistadas sendo praticantes.

Quadro 2 – Número de praticantes por modalidades

MODALIDADE	NÚMERO DE PRATICANTES
Musculação	27
Corrida	20
Funcional	8
Pilates	7
Ciclismo	5
Natação	4
Boxe	3
Dança	3
Caminhada	3
Jiu-Jitsu	2
Crossfit	2
Yoga	2
Surf	2
Alongamento	1
Muay Thai	1
Kite Surf	1
RPM	1
Beach Tênis	1
Futevôlei	1

Fonte: dados do estudo.

Quando perguntadas a respeito do porque se buscou fazer atividade física, as respostas das voluntárias puderam ser interpretadas em sete categorias:

1. PREFERÊNCIA (22 voluntárias): Mayra, Raiza, Wanda, Dayse, Mel, Thais, Lua, Izis, Alice, Carol, Maya, Nathy, Cris, Bruna, Sandra, Iris, Bia, Nuria, Aline, Cassia, Lia, Tânia;
2. SAÚDE (15 voluntárias): Kelly, Ianna, Nilce, Gisele, Lia, Dayse, Mariah, Bela, Luiza, Tina, Bruna, Zélia, Marcia, Raiza;
3. BEM-ESTAR E QUALIDADE DE VIDA (14 voluntárias): Raiza, Vivian, Marly, Neide, Mariah, Alice, Maria, Iara, Iris, Larissa, Gisele, Cassia, Liz, Bruna;

⁸ O intuito da utilização do pseudônimo é para preservar o anonimato das participantes.

4. CONDICIONAMENTO (sete voluntárias): Kelly, Ianna, Bela, Catia, Bia, Fábia, Mayra;
5. ESTÉTICA (sete voluntárias): Raiza, Sonia, Luiza, Tina, Carla, Lia, Ana;
6. PERDER PESO (quatro voluntárias): Aline, Flora, Cátia, Bia;
7. SOCIALIZAR (1 voluntária): Fábia.

Em relação à categoria “Preferência”, pode-se notar que grande parte das voluntárias afirmam que a busca da prática se deu por afinidade com a escolha realizada, além do prazer da prática, expressadas nos seguintes trechos:

“[...] eu sempre gostei muito, na verdade, de esporte, então eu sempre busco o esporte” (MAYRA).

“[...] porque eu sempre gostei muito” (RAIZA).

“[...] a partir disto que surgiu o gosto pela corrida” (WANDA).

“[...] hoje eu sou apaixonada, meu hobby, minha atividade preferida” (DAYSE).

“Eu sempre gostei de praticar esporte” (MEL).

“[...] é uma coisa normal na minha vida, sempre fiz atividade física” (THAIS).

“[...] o vôlei também é uma atividade que eu gosto bastante, e mais por hobbies mesmo” (LUA).

“Porque eu adoro esporte, eu sempre gostei de praticar atividade física” (IZIS).

“[...] eu sempre gostei de atividade física” (ALICE).

“[...] eu sempre gostei, na verdade” (CAROL).

“[...] eu sou viciada em atividade física” (MAYA).

“[...] eu não me imagino sem o movimento nem atividade física” (NATHY).

“Eu sempre fiz!” (CRIS).

“Eu sempre fiz...” (BRUNA).

“[...] eu sempre fiz, desde menorzinha” (SANDRA).

“[...] é uma coisa que eu sempre faço, eu gosto de atividade física” (IRIS).

“Como eu falei, eu sempre fiz atividade física” (BIA).

“[...] eu nunca fiquei parada, eu sempre fiz esporte, pratiquei alguma coisa” (NURIA).

“[...] porque a gente começa a pegar prazer demais” (ALINE).

“[...] e por prazer também” (CÁSSIA).

“[...] e pelo prazer, na verdade” (LIA).

“Na verdade, eu sou atleta amadora desde 9,10 anos. Eu jogava handebol pela minha cidade e eu sempre tive uma vida ativa” (TÂNIA).

A categoria “Saúde” foi a segunda mais citada, na qual as voluntárias relataram que sua prática está associada para uma manutenção da saúde, podendo ser analisadas nos seguintes trechos:

“A princípio, por questões de saúde. Por conta da minha coluna não posso ficar sem” (KELLY).

“Por melhora da saúde mesmo” (IANNA).

“Bom, agora mais do que nunca a saúde” (NILCE).

“[...] saúde mesmo” (GISELE).

“[...] depois que eu me recuperei da anorexia⁹, fui para a terapia e faço até hoje. Eu também tenho crises de ansiedade¹⁰, muito stress quando fico muito tempo fora de casa como eu estou hoje, e o esporte me salvou [...] mas a corrida e o crossfit, além da terapia¹¹ e a musculação, eles são o meu escudo para a minha saúde” (DAYSE).

“[...] porque eu também tenho vasovagal¹² então eu preciso fazer atividade física” (MARIAH).

“Por questão de saúde” (BELA).

“[...] e eu sou asmática¹³, então acabei fazendo natação desde pequena por conta da respiração” (NURIA).

“Primeiro por questão de saúde, por conta do joelho” (LUIZA).

“Por questões de saúde” (TINA).

“Eu sempre fiz, mas mais por questões de saúde” (BRUNA).

“mas depois mais por saúde” (LIA).

“[...] é importante para a saúde” (ZÉLIA).

“[...] e claro, a saúde” (MARCIA).

⁹ Anorexia é um distúrbio alimentar resultado da preocupação exagerada com o peso corporal.

¹⁰ Reação emocional extrema.

¹¹ A entrevistada, ao relatar sobre terapia, informa que faz acompanhamento com psicólogo.

¹² Perda transitória da consciência – desmaio, provocado pela diminuição da pressão arterial e dos batimentos cardíacos por ação do nevo vago, localizado na região da nuca (Biblioteca Virtual em Saúde do Ministério da Saúde, 2018).

¹³ Termo utilizado para pessoa que possui asma – doença que acomete os pulmões, acompanhada de uma inflamação crônica dos brônquios (tubos que levam o ar para dentro dos pulmões).

“[...] meu intestino funciona muito bem, mas na pandemia, no começo da pandemia eu senti muito. Voltar todo dia do trabalho, quando eu parei os primeiros três primeiros meses, foram difíceis para digestão e eu comecei a sentir necessidade” (RAIZA).

Na sequência, a categoria “Bem-estar e Qualidade de Vida” representa expressões que transmitem um relato de melhora em aspectos físicos, psicológicos e sociais, encontrada nos trechos:

“[...] por bem-estar, porque é uma coisa que eu sinto muita diferença de humor” (RAIZA).

“[...] para poder ter ânimo” (VIVIAN).

“Para melhorar minha qualidade de vida, questão de bem-estar mesmo” (MARLY).

“[...] atividade física é uma forma que utilizo como válvula de escape, sabe?” (NEIDE).

“Bem-estar, claro”! (MARIAH).

“[...] eu gosto de fazer, eu me sinto muito bem” (ALICE).

“[...] eu me sinto muito melhor com atividade física, até as questões mentais, corporais” (MARIA).

“[...] além da melhora da autoestima e outras coisas” (YARA).

“[...] eu fazia até pelo próprio bem-estar mesmo” (IRIS).

“Qualidade de vida” (LARISSA).

“Qualidade de vida” (GISELE).

“Qualidade de vida” (CASSIA).

“Busquei pela qualidade de vida mesmo” (LIZ).

“[...] disposição, quando o corpo pede, sabe? Quando a gente vê que está perdendo o fôlego” (BRUNA).

Na sequência, a quinta categoria mais citada (“Condicionamento Físico”), a compreensão se deu na melhora de aptidões físicas, que podem ser entendidas como atividades para obter melhoras tanto na disposição das atividades da vida diária, como também aptidões necessárias para alguma prática já realizada:

“[...] com a intenção de melhorar o aspecto físico” (KELLY).

“[...] e como condicionamento físico” (IANNA).

“[...] e um pouco para melhorar o condicionamento físico” (BELA).

“[...] manter o condicionamento físico também, não ficar sedentária” (CÁTIA).

“[...] recuperar o “cardio” para depois voltar para a corrida” (BIA).

“Condicionamento” (FÁBIA).

“[...] eu comecei a musculação para “não fazer nada”, para fazer alguma coisa” (MAYRA).

“Estética” foi a quinta categoria, que representa a prática associada a questões de emagrecimento, padrões impostos nas redes sociais e outras associações sobre beleza do corpo, que são encontradas nos seguintes trechos:

“[...] e por estética, óbvio, se falar que não tem estética é mentira” (RAIZA).

“Eu acredito que seja a busca pelo corpo perfeito que a gente vê nas redes sociais”. (SONIA).

“[...] porque eu via melhora corporal então autoestima” (LUIZA).

“[...] e estética também, porque eu era bem gordinha, né?” (TINA).

“Busquei um pouco por estética no início” (LIA).

“Estética!” (CARLA).

“Eu busquei, provavelmente, na época mais por estética mesmo, porque trabalhava, então dança era sempre num horário que eu trabalhava ou que eu estudava e não conseguia fazer, então eu fui fazer musculação porque: ah, preciso manter meu corpo, então o que tem aqui que é mais fácil? Meus horários são muito malucos então, ah, faz musculação mesmo! - foi sempre com esse intuito...” (ANA).

“Perder peso” se encaixa como a sexta categoria, encontrada nos seguintes trechos, demonstrando a relação com a diminuição do peso corporal:

“Eu estava acima do peso. Na verdade obesa já, e eu precisava perder peso” (ALINE).

“Por questão de peso” (BELA).

“[...] eu estou bem acima do meu peso então eu optei pela natação” (BIA).

A última categoria, apesar de citada uma única vez, chamou atenção e foi classificada como “Socializar”, segue trecho:

“[...] é algo que me permite socializar. Eu não gosto de beber, de sair, então eu socializo pelo esporte” (FÁBIA).

A segunda questão buscou entender se as voluntárias consomem ou não informações sobre práticas corporais no *Instagram*. As respostas foram divididas em “CONSOMEM” e “NÃO CONSOMEM”, posteriormente categorizadas em relação às justificativas encontradas em algumas respostas fornecidas pelas entrevistadas. Então:

1. CONSOMEM (41 voluntárias): Silvia, Sônia, Ianna, Vivian, Nilce, Aline, Gisele, Marly, Wanda, Neide, Dayse, Mel, Thais, Lua, Luiza, Tânia, Izis, Alice, Maria, Tina, Carla, Carol, Maya, Cássia, Liz, Nathy, Yara, Cris, Bruna, Sandra, Iris, Nuria, Fábria, Lia, Raiza, Mayra, Kelly, Zélia, Márcia, Bela, Ana;
2. NÃO CONSOMEM (quatro voluntárias): Mariah, Flora, Bia, Cátia.

Dentre as voluntárias que consomem, 18 delas não justificaram seu consumo, são elas: Ianna, Aline, Mel, Thais, Lua, Luiza, Izis, Tina, Maya, Nathy, Yara, Sandra, Fábria, Mayra, Kelly, Bela, Zélia e Wanda. Já as outras 23 voluntárias tiveram suas respostas interpretadas em seis categorias:

1. DICAS (nove voluntárias): Sônia, Marly, Iris, Cris, Márcia, Nuria, Raiza, Alice;
2. NOVOS CONHECIMENTOS (três voluntárias): Neide, Liz, Ana.
3. AULA ON-LINE (duas voluntárias): Maria, Bruna.

A categoria “Dicas” representa voluntárias que justificaram o uso do *Instagram* para obter informações que, de alguma forma, ajudaram em suas práticas. São elas:

“Sim, eu sigo muitas pessoas que são fisiculturistas, para pegar algumas dicas sobre suplementação, alguns exercícios” (SONIA).

“Sobre exercícios físicos não, mas sobre suplementos, alimentação, dieta, o que está se tomando” para melhorar desempenho de treino eu olho sim” (MARLY).

“Sim! Sobre musculação eu sigo página de musculação, de nutrição, de alimentação saudável” (IRIS).

“Meu trabalho tem um Instagram, e ele tem bastante aula on-line. Então, de vez em quando eles colocam assim: Você sabia? e eles dão umas dicas de postura, de alongamento e de vez em quando eu faço” (CRIS).

“Eu consumo informação, mas muito mais informação ligada à parte de nutrição e acho que ajuda nessa parte de atividade” (MARCIA).

“Sobre desde orientação de tênis pra usar, qual tênis comprar, técnicas de corrida” (NURIA).

“É o meu canal de pesquisa, eu uso, eu posso não seguir as pessoas, mas é um canal de busca, para essas coisas, para referência, enfim” (RAIZA).

“Consumo, não é “grande”, muita coisa mais eu consumo de prática corporal, e de nutrição também eu gosto muito. Mas não é algo que eu consuma “muito, muito, muito”, tem algumas pessoas que eu gosto de seguir só” (ALICE).

“Eu estudo e consumo muito informações sobre o que eu pratico pelo Instagram, mas eu confesso que não leio qualquer coisa. Eu seleciono bem quem eu sigo, tanto pela minha saúde mental quanto por confiar nos profissionais. Então eu procuro focar em quem eu acompanho, eu procuro ver mesmo e tentar não confiar tanto na internet, mesmo sendo uma pessoa de renome” (DAYSE).

A segunda categoria (“Novos Conhecimentos”) demonstra voluntárias que em seu consumo descobriram outras modalidades:

“A corrida, quando eu comecei a me dedicar mais, eu comecei a seguir pessoas de vários estados, como inspiração mesmo. Como no kitesurf, como no jiu-jitsu eu sempre estou vendo vídeos, eu sigo pessoas que praticam para conhecer um pouco mais e conhecer a forma que as pessoas praticam em outros lugares” (NEIDE).

“Funcional, pilates, várias coisas... Pilates aéreo, sobre circo, qualquer coisa que é relacionada ao esporte, ao treinamento eu estou bem ligada no Instagram” (LIZ).

“Ballet eu tenho muito amiga, e como eu fotografo muita bailarina, é uma coisa que eu consumo mais, porque realmente como eu não danço, eu consumo pro meu coraçõzinho ficar feliz” (ANA).

A categoria “Aula on-line” demonstra voluntárias que utilizam a rede para acompanhar aulas de profissionais:

“Eu estava fazendo até uns exercícios com o personal que dava aula pelo Instagram todos os dias” (MARIA).

“Nessa pandemia o que me salvou foram essas lives. Essas aulas de graça on-line, eu fiquei fazendo e agora faz um mês que estou com um personal, ele também é personal da minha mãe, e agora fazemos aqui no meu condomínio, eu e o meu noivo” (BRUNA).

Quando perguntadas se o *Instagram* despertou o interesse de experimentar alguma prática corporal, separamos as voluntárias em SIM e NÃO, a saber:

1. SIM (35 voluntárias): Sônia, Sílvia, Ianna, Vivian, Gisele, Aline, Marly, Wanda, Daisy, Mariah, Bela, Mel, Lua, Thais, Luiza, Izis, Alice, Maria, Carol, Carla, Maya, Liz, Cássia, Yara, Bruna, Cris, Sandra, Nuria, Fabia, Lia, Zelia, Marcia, Mayra, Raiza, Kelly;
2. NÃO (10 voluntárias): Neide, Flora, Tania, Cátia, Bia, Ana, Nilce, Tina, Nathy, Iris.

Após isso, duas categorias foram encontradas nas respostas afirmativas relatadas na seleção anterior, onde as voluntárias confirmam o fato do *Instagram* ter despertado interesse em experimentar alguma prática. Sendo assim, foram justificadas pelas voluntárias e mostradas a seguir:

1. EXPERIMENTOU/ADERIU PRÁTICA INFORMADA (28 voluntárias): Silvia, Vivian, Izis, Marcia, Sônia, Wanda, Deyse, Luiza, Neuza, Ianna, Marly, Alice, Carol, Kelly, Cássia, Bruna, Liz, Yara, Nuria, Fábria, Lia, Aline, Gisele, Bela, Mel, Thais, Maria, Carla, Mila, Lua;
2. ENCONTROU NOVAS INFORMAÇÕES (11 voluntárias): Mariah, Lua, Maya, Cris, Sandra, Iris, Raiza, Mayra, Zélia, Jéssica.

As voluntárias que confirmaram experimentar alguma prática a qual teve conhecimento pelo *Instagram*, se encaixam em (“Experimentou/aderiu prática informada”). Dentro de suas entrevistas, além do relato de influência do *Instagram* para a experimentação ou adesão de uma nova prática, algumas voluntárias relataram qual a prática em questão. Essas práticas foram contabilizadas e serão apresentadas no quadro a seguir:

Quadro 3 – Modalidades encontradas em relação à Influência

MODALIDADE	NÚMERO DE VOLUNTÁRIAS	PSEUDÔNIMO
CROSSFIT	4	SÔNIA, WANDA, DAYSE e LUIZA.
CORRIDA	4	LIVIA, VIVIAN, IZIS e MARCIA
YOGA	3	ALICE, CAROL e KELLY
FUNCIONAL	2	CÁSSIA e BRUNA
PILATES	2	LIZ e YARA
MUSCULAÇÃO	1	IANNA
BOXE	1	MARLY
BALLET FITNESS	1	BRUNA
NATAÇÃO	1	NÚRIA

Fonte: Dados do estudo.

A segunda e última categoria (“Encontrou novas informações”) representa as voluntárias que não experimentaram a prática ou não se sentiram influenciadas para experimentar algo novo até o momento da entrevista pelo *Instagram*, mas relataram que encontraram informações relevantes para suas práticas já aderidas e tiveram conhecimentos sobre outras práticas que podem se tornar alguma possibilidade futuramente. São elas:

“Eu vejo alguma coisa ou outra, mas nada que me faça ir até o lugar e experimentar” (MARIAH).

“Eu utilizo o Instagram para verificar algumas corridas, depois que eu consegui o índice que eu queria na minha maratona, o “meu tempo”, eu passei a procurar outros tipos de corrida. Corridas alternativas, de trilha, de revezamento, então eu utilizo o Instagram basicamente para isso, para conhecer essas corridas diferentes” (MAYA).

“Teve uma que eu ainda não comecei, mas talvez eu comece em algum momento que é o Beach Tênis. Eu vejo sempre algumas amigas minhas jogando e eu fico pensando que um dia ainda vou jogar” (CRIS).

“Eu gosto de caminhada, pedalada. Eu sempre vejo essas coisas” (SANDRA).

“Pelo Instagram eu vejo as novidades, os benefícios, enfim” (IRIS).

“Foi pelo Instagram que eu descobri que a pessoa que faço aula, estava dando aulas on-line” (RAIZA).

“Normalmente, quando eu vejo as pessoas fazendo alguma coisa diferente, relacionada alguma prática que não seja musculação, funcional, essas coisas mais “quadradas” assim, mas outros tipos de prática, eu penso se eu gostaria” (MAYRA).

“Não foi referente a nenhuma prática, mas me chamou atenção falar sobre atividades” (ZÉLIA).

“Então, no Instagram eu sempre procuro coisas para melhorar as técnicas, né, quando eu sigo pessoas que fazem cross, é sempre para melhorar as técnicas” (JÉSSICA).

“No Instagram, quando eu olhava com frequência, são duas coisas que me motivaram a voltar à atividade: uma é que eu sigo muitos podcasts também. Tem um podcast que se chama “ideias negras”, e estavam entrevistando uma mulher que era corredora, e ela começou “do nada”. Ela começou a correr bastante, e isso me instigou” (VIVIAN).

“Eu tenho referência de algumas mulheres que eu sigo no Instagram que têm essa prática ativa, que fazem exercício, que contam a vida delas no dia a dia, então, a primeira coisa que faz, qual alimentação que consome e que dia começa os exercícios. E vai mostrando no dia a dia os exercícios feitos, isso estimula a gente a fazer” (MARIA).

A quarta questão buscava analisar se, no *Instagram*, as voluntárias tinham acesso à postagem de outras pessoas que realizavam alguma prática. Se sim, foi questionado como elas se sentiam em relação às postagens. Apenas três voluntárias (Vivian, Neide, Dayse) afirmaram que preferiam não consumir. As outras respostas foram interpretadas em 5 categorias:

1. ESTIMULADA (26 voluntárias): Gisele, Aline, Neide, Bela, Mel, Thais, Izis, Alice, Tina, Maria, Carol, Liz, Cassia, Cris, Bruna, Cátia, Núria, Fábria, Lia, Mayra, Zélia, Márcia, Carla, Yara, Luiza, Marly;
2. DESESTIMULADA (12 voluntárias): Dayse, Mariah, Mayra, Nathy, Bruna, Bia, Maya, Ana, Ianna, Lua, Tania, Iris;

3. PRESSIONADA/VIGIADA (6 voluntárias): Sônia, Wanda, Dayse, Cátia, Kelly, Raiza;
4. ADQUIRINDO CONHECIMENTO (6 voluntárias): Sílvia, Nilce, Lua, Tania, Liz, Sandra;
5. INDIFERENTE (quatro voluntárias): Flora, Kelly, Vivian, Neide.

A primeira categoria (“Estimulada”) representa 26 voluntárias que afirmaram que estas postagens, de alguma forma, despertam o interesse por realizarem suas próprias práticas e trazem boas influências, como sentimento de felicidade, motivação, estímulo, interação com pares, podendo ser observadas nas citações a seguir:

“Com vontade de fazer atividade, geralmente. É pra isso que a gente segue as pessoas, eu pelo menos me sinto assim” (GISELE).

“Estimulada” (ALINE).

“Sim, acredito que uma motivação e um sentimento de partilha mesmo. Acho que prazer de outras pessoas fazendo a prática” (NEIDE).

“Eu vejo e eu acho que me inspira a tentar também, a não desistir, a não ficar parada” (BELA).

“[...] tem umas que são inspiradoras de ver. A pessoa está se superando, e você acaba motivando as pessoas a fazerem também de certa forma, né?” (MEL).

“Me sinto bem. Eu gosto de ver o que elas estão fazendo, como elas estão fazendo, acho que também é uma forma de incentivar a gente a fazer, eu acho positivo” (THAIS).

“Quando é uma publicação que a gente percebe ser verdadeira, real, que não está colocando ali “só para aparecer”, eu acho que motiva e incentiva bastante” (IZIS).

“[...] acho que me sinto encorajada, acho que sempre que eu vejo alguém postando que está fazendo atividade física, mostra o corpo, que tá dando certo, me sinto encorajada a começar” (ALICE).

“É uma forma de incentivo, para dar continuidade ao que eu tenho feito” (TINA).

“Eu acho que é um incentivo” (MARIA).

“Olha, eu, enquanto praticante, agora que pratico todos os dias é um desafio para eu fazer a prática todos os dias, que é uma prática muito puxada, eu me sinto motivada. Ver que existem pessoas que estão numa mesma filosofia que eu e que geralmente essas pessoas estão mais avançadas que eu na prática, porque apesar de ter um tempo de Yoga, eu sou nova no Ashatanga e para mim é algo que me incentiva” (CAROL).

“Eu acho que se torna uma inspiração ver outras pessoas praticando a mesma atividade que eu” (LIZ).

“Elas me inspiram normalmente” (CÁSSIA).

“Por exemplo, às vezes eu me sinto até estimulada a fazer quando eu vejo alguém que eu sabia que não fazia atividade nenhuma, começar. Por exemplo, alguém posta uma foto de “antes e depois”, eu me sinto estimulada” (CRIS).

“[...] tem o lado de você se motivar, quando você vê que vai ter aula ou qualquer coisa do tipo, específica” (BRUNA).

“[...] de certa forma estimula” (CÁTIA).

“Eu acho que é motivador. Eu tinha muitos seguidores no Instagram, eu estabeleci uma meta para mim de mil seguidores. Eu deixei de seguir muita gente que não acrescentava, e sigo pessoas que me motivam de alguma forma, que me acrescentam e hoje meu mundo é esse” (NURIA).

“Eu amo! Eu sigo vários sobre atividade física, tudo que é informação sobre atividade física eu adoro! Alongamento, treinos, exercícios. Eu acho legal, eu acho que serve um pouco de inspiração” (FÁBIA).

“[...] é um pouco de incentivo” (LIA).

“Quando são postagens num sentindo de... Uma pessoa conseguiu fazer algo que ela não conseguia fazer antes, no crossfit tem muito isso, é bom, você vê a questão do tecido que eu vejo no seu (se referindo ao meu Instagram, aula de tecido acrobático) eu penso - puts, não conseguia fazer isso, e agora estou conseguindo! – ou - não conseguia levantar esse peso, agora eu consigo! - ou - eu nunca fiz essa prática e agora comecei e estou amando! Esse tipo de conteúdo eu gosto, que é mais ou menos aquilo que eu sinto quando estou praticando. Então, por exemplo: eu nunca pratiquei esportes de raquete e é a primeira vez que eu pratico, então, pra mim, conseguir acertar a raquete e a bolinha é incrível” (MAYRA).

“Eu acho legal, acho “bacana”, uma motivação. Uma motivação desta forma: você está deitada na cama e pensa - poxa, podia estar dedicando mais um tempinho, né? Ajuda buscar um esforço, motiva... uma motivação” (ZÉLIA).

“Na realidade essas postagens elas acabam me motivando, sabia? Vejo que a pessoa tem uma vida “normal” como eu então me sinto motivada, vendo as pessoas fazendo atividade física” (MÁRCIA).

“[...] se for uma pessoa que eu gosto, envio uma “mensagenzinha”, me dá saudade, me lembro que eu nunca fiz tal coisa, acho que a sensação é essa, de interação” (CARLA).

“Eu me sinto feliz que as pessoas estão buscando cada vez melhorias e qualidade de vida, isso é muito importante” (YARA).

“Se eu não conhecer o exercício que a pessoa está praticando, me instiga a conhecer [...] o crossfit foi assim, eu achava que eu nunca faria, tanto que a minha empresa, parceira do Crossfit que faço, depois de um ano com ele funcionando que eu fui ter a curiosidade de experimentar, e foi então que eu experimentei e amei” (LUIZA).

“Eu me sinto motivada. Agora mesmo no lugar que eu trabalho, eu sou enfermeira e trabalho em um setor de emergência, quase 100% da equipe é feminina. Fizemos um grupo no WhatsApp que se chama “Projeto Verão”, todo mundo motivando o outro, postando alimentação, todo dia o treino, foto na academia” (MARLY).

Na categoria “Desestimulada”, 12 voluntárias relataram sensações de pressão, desmotivação, repulsa, tristeza, que podem ser observadas nas citações:

“A performance eu tento me comparar comigo mesma, eu digo: amanhã vou estar melhor do que ontem! Mas tem coisas que não tem como não comparar, do tipo “poxa, eu estou tantos anos no crossfit, “fulaninha” entrou ontem agora e...”, então, não sei, é melhor fugir, que então não desenvolvo isso [...] só que existem, sim, publicações que provocam crises de ansiedade, não só em mim, mas em outras pessoas. Foi como eu te disse, perfeição não existe, tanto em estética como performance também, tem dia que a gente não rende nada no treino” (DAYSE).

“Agora na pandemia eu fiquei um pouco mal porque eu não estava fazendo nada” (MARIAH).

“Varia de acordo com o dia, por exemplo: se eu não tiver feito treino, eu fico com peso na consciência por não ter treinado, e em regra eu termino treinando” (MAYA).

“Se a gente passa um tempinho a mais, e se a gente não tem informação e conhecimento, é uma coisa que vicia mesmo, e aí você percebe se comparando, meio triste. É isso, tem que exercitar e pensar, “estou vendo aqui, mas não é real”” (NATHY).

“[...] mas também quando eu não consigo porque estou envolvida com o trabalho, tenho outros compromissos, tenho aquilo de “bater a bad” de você não conseguir ir, a aula tá lá rolando e você não conseguir fazer” (BRUNA).

“Então, é porque acabam focando muito na performance, em alto nível. Tudo é sempre bom, tudo é sempre maravilhoso, todo mundo sempre com altos padrões e eu não me vi tão naquele padrão, e então eu preferi deixar de seguir todas essas “blogueirinhas” de atividade física, focar só nos amigos, por exemplo [...] consumir mesmo, de “blogueirinhas”, de até mesmo profissionais da área, eu larguei porque é sempre tudo muito perfeito! Ninguém compartilha nada de ruim, todo mundo tem alto desempenho e você fica desmotivada” (BIA).

“Postagens que tentam te ensinar o tempo inteiro que você precisa treinar ou “se você já treinou hoje”, se você pegou aqueles 10 minutos que você tem para respirar e você fez uns agachamentos ou coisas desse tipo assim, aí eu já não gosto muito e, inclusive, já deixei de seguir bastante página. Pessoas e empresas, academia e enfim, que só tinham esse tipo de postagem, eu tirei porque não é uma coisa que me faz bem. Porque tem dias que a gente não está com vontade e a pessoa diz: já treinou hoje? Eu fico brava, essa que é a verdade” (MAYRA).

“[...] não são todas as atividades que me deixam feliz quando eu vejo, as que eu realmente quero fazer, acho que me dá uma “abaixada”, uma tristeza” (ANA).

“Bom, eu acho que tem muita gente ensinando muita coisa, então eu sinto dificuldade de filtrar exatamente que tipo de informação é legal, é importante, correta. Tem pessoas que não têm nenhum tipo de formação e ficam ensinando treinos, enfim. Se não for uma pessoa que saiba diferenciar assim, pode seguir coisas não tão indicadas” (IANNA).

“Às vezes eu começo a ler alguma coisa que eu vejo que está “muito fora”, eu não continuo ali” (LUA).

“[...] porque a gente vê muita coisa também, muito aleatória, então nem dá para você seguir nem contar com aquilo” (TANIA).

“[...] quando eu vejo aquelas mulheres muito “desenhadas”, aquela coisa é muito forçada! Aí eu penso: isso não é verdade, sim... eu faço um julgamento, não deveria, mas eu faço! Essa colocou silicone, essas coisas assim...” (IRIS).

Em relação à categoria “Pressionada/Vigiada”, as voluntárias relataram que as postagens causavam sentimentos aos padrões de beleza impostos pela mídia:

“Eu sinto que eu tenho que seguir o padrão. Eu vejo que o Instagram, a sociedade, impõe que a gente tem que ter o corpo malhado, bonito, então se você não tem aquele corpo malhado você não está no padrão, é isso que eu vejo [...] é no geral essa sensação, nem só atividade física, mas também com silicone, coisas do tipo. A gente vê beleza, né? Que o Instagram mostra para a gente” (SONIA).

“A gente tem que filtrar muita coisa, porque tem muita coisa que te leva a uma baixa autoestima. Porque aquela informação o tempo inteiro de que você tem que ter o corpo “sarado”, de que você tem que ser magrinha, tem que ter o corpo “violão”, então assim, muita coisa a gente tem que filtrar” (WANDA).

“O que eu faço, eu digo: o problema não está na pessoa, está em mim. Sou eu que estou sendo afetada por isso, não a pessoa que está com essa intenção. Só às vezes a pessoa do outro lado não pensa nisso, e acaba sendo a intenção e isso vai influenciar, só que eu acho que é mais para o estético do que performance” (DAYSE).

“Eu acho que talvez tenha uma caixinha que a gente tenha que se encaixar dentro de ser “super fitness”, “super top” em todas as atividades físicas, yoga e treinamento funcional. Também traz uma “pressãozinha” social de como você deve ser, como você deve se portar, de como você deve conduzir a sua vida para ser feliz saudável e “sarada”!” (CÁTIA).

“Então, hoje é mais tranquilo pra mim porque eu entendi quando estava me fazendo mal. Eu já fui uma consumidora de páginas do fitness, de “body” principalmente, então essas postagens de corpo “sarado”, todo dia dica de treinos, dietas n milagrosas e afins, eu entendi que aquilo que me fazia muito mal, tem uns 3 ou 4 anos. Hoje o contato que eu tenho, independente do porque ela gosta ou dos motivos dela, isso já não me interfere, não são páginas de incentivo” (KELLY).

“Eu acho que comparação do corpo, pode ser. Na dança especificamente não, mas em atividades comuns acho que sim” (RAIZA).

Em relação à categoria “Adquirindo conhecimento”, encontramos seis voluntárias que demonstram que, de alguma forma, estão aprendendo com as publicações, são elas:

“É uma coisa pra gente ter mais sabedoria. Quando vamos para a musculação é muito difícil, então tem coisas no Instagram que eles mostram exatamente como fazer o exercício” (SILVIA).

“Na pandemia eu assistia todas as lives, então eu aprendo. É totalmente fora da minha área, mas eu gosto de estudar, pelo menos absorvo assim um pouquinho. Eu gosto de ver qual é o público, gosto de ver onde minhas colegas ou então mulheres, jovens em geral, quem está praticando, a dinâmica como é” (NILCE).

“[...] tem muita coisa bacana, principalmente do meu pessoal, eu sigo muita gente bacana da área. Eu gosto de ter um tempinho. Às vezes é engraçado, eu entro rápido e nem dá tempo de me fixar naquele post, aí eu salvo para ler depois, eu realmente tenho um momento que eu volto lá para ler e desmarco se for o caso” (LUA).

“Olha, como eu vou dizer? Algumas postagens você vê que têm instrução, que têm algum acompanhamento [...] eu gosto assim, de pessoas que tem embasamento, estudos científicos, profissionais da área” (TANIA).

“[...] a gente acaba adquirindo bastante informação a respeito da atividade” (LIZ).

“É bom porque, às vezes, você pratica uma atividade de uma maneira e quando você encontra com outras pessoas fazendo a mesma atividade e tendo um desempenho melhor porque usou um acessório melhor, ou no surf, outra prancha melhor...” (SANDRA).

Quatro voluntárias mostraram-se “Indiferente” em relação às publicações. Nesta categoria podemos observar que em relação às publicações encontradas, nenhum sentimento foi despertado nas voluntárias. São elas:

“Não faz eu me sentir mal ou sentir “preciso malhar”, entendeu?” (FLORA).

“[...] hoje eu entendo, eu consigo separar o que é de pessoas que conheço e eu sei que elas praticam atividade física, é o dia a dia delas, que é verdade, então não me traz nenhum tipo de sentimento” (KELLY).

“Então, aí é que está! Eu não olho mais, entende? Quando eu estava olhando, eu me sentia bem, eu não me sentia mal por não estar fazendo, porque quando começou a pandemia eu parei tudo, não estava nem fazendo nada dentro de casa. Então eu não me sentia mal, eu me sentia bem, “olha que legal o que a pessoa está fazendo”, e eu ok, vida que segue... e seguia. Mas a partir do momento que eu vi que era uma necessidade minha, aí eu regresssei, voltei...” (VIVIAN).

“Ultimamente eu consumo menos em relação à atividade física, estou postando mais do que consumindo no Instagram” (NEIDE).

A quinta e última pergunta procurou entender se o *Instagram* ou alguma outra rede social, influenciou as voluntárias a fazer alguma atividade física. Primeiro, foi identificado entre as participantes quem informou ser influenciada e quem se considera Não Influenciada. Depois, algumas respostas nos forneceram a possibilidade da interpretação de algumas influências, o que rendeu 4 categorias, a saber:

1. INFLUENCIADA (34 voluntárias): Sônia, Vivian, Ianna, Gisele, Wanda Marly, Dayse, Thais, Luiza, Maria, Carol, Liz, Yara, Bruna, Fábria, Lia, Raiza, Kelly, Bela, Nilce, Neide, Mariah, Alice, Tina, Carla, Maya, Cris, Sandra, Nuria, Zélia, Márcia, Silvia, Cássia, Mayra;
2. NÃO INFLUENCIOU (9 voluntárias): Aline, Flora, Mel, Lua, Cátia, Iris, Bia, Ana, Nathy.

Após as categorias encontradas entre as entrevistas, foi possível perceber que entre as 9 voluntárias que afirmam não serem influenciadas pelo *Instagram* na quinta e última categoria, as respostas encontradas nas categorias anteriores nos permitem avaliar

contradições sobre esta Não Influência considerada pelas participantes. O quadro a seguir demonstra as questões respondidas pelas mesmas.

Quadro 4 – Análise das categorias entre as voluntárias “Não influenciadas”.

Voluntária	Por que buscou fazer atividade física?	Consome informações sobre práticas corporais no <i>Instagram</i>?	<i>Instagram</i> despertou o interesse de experimentação?	Sobre despertar o interesse, se classifica em:	Como se sente em relação às postagens?
Aline	Perder peso	Consome (mas não especificou)	Despertou o interesse em novas práticas	Experimentou/aderiu	Estimulada
Flora	Perder peso	Não consome	Não despertou o interesse	-	Indiferente
Mel	Preferência	Consome (mas não especificou)	Despertou o interesse em novas práticas	Experimentou/aderiu	Estimulada
Lua	Preferência	Consome (mas não especificou)	Despertou o interesse em novas práticas	Experimentou/aderiu	Desestimulada
Cátia	Condicionamento	Não consome	Não despertou o interesse	-	Desestimulada
Iris	Preferência	Consome – Especificou como “Dicas”	Não despertou o interesse	Encontrou novas informações	Desestimulada
Bia	Preferência	Não consome	Não despertou o interesse	-	Desestimulada
Ana	Estética	Consome – Especificou como “Novas informações”	Não despertou o interesse	-	Desestimulada
Nathy	Preferência	Consome (mas não especificou)	Não despertou o interesse	-	Desestimulada

Fonte: dados do estudo.

Em relação sobre o porquê se buscou praticar a atividade física que praticam, as voluntárias que afirmam não serem influenciadas pelo *Instagram*, em suas respostas apresentam quatro das sete categorias totais indicadas anteriormente por toda a amostra. As categorias serão apresentadas a seguir com a intenção de serem interpretadas junto com as seguintes. São elas:

1. **PREFERÊNCIA** (5 voluntárias): Mel, Lua, Iris, Bia e Nathy;
2. **PERDER PESO** (2 voluntárias): Aline, Flora;
3. **CONDICIONAMENTO** (1 voluntária): Cátia;
4. **ESTÉTICA** (1 voluntária): Ana.

Em relação sobre consumir informações sobre as práticas corporais no *Instagram*, 6 entre as 9 voluntárias que afirmaram não serem influenciadas pelo *Instagram*, confirmam o consumo. São elas: Aline, Mel, Lua, Iris, Ana e Nathy. Sendo que o relato da Íris se encaixou na categoria “Dicas” e a Ana na categoria “Novos Conhecimentos”. Vamos observar a seguir os respectivos relatos:

“Sim! Sobre musculação, eu sigo página de musculação, de nutrição, de alimentação saudável” (IRIS).

“Ballet eu tenho muita amiga, e como eu fotografo muitas bailarinas, então é uma coisa que eu consumo mais, porque realmente como eu não danço, eu consumo para o meu coraçãozinho ficar feliz” (IRIS).

Chama atenção o fato das voluntárias afirmarem que não se sentem influenciadas pelo *Instagram*, mas afirmam consumir conteúdos. Por exemplo, podemos destacar a voluntária Iris que, além de não se sentir influenciada pelo *Instagram*, afirma fazer exercício por “preferência”, mas em seu consumo de informações confirmado, destacamos em sua fala que o conteúdo consumido é sobre “nutrição e alimentação saudável”. Visto o histórico de como as informações sobre exercícios para mulheres nos meios de comunicação foram veiculados durante os anos, a voluntária consumir informações sobre alimentação mesmo as perguntas serem direcionadas para as práticas corporais, nos traz um alerta de como se deu a preferência dessa escolha da prática para a candidata, uma vez que a alimentação não deveria ser o ponto principal para a preferência ou consumo de informações por prazer em uma prática. Além disso, a voluntária é uma adepta da musculação, modalidade por muito tempo questionada dentro dos estudos e comportamentos na Educação Física, uma vez que a lógica da indústria fitness se mostrou e ainda se mostra forte nesse ambiente.

Nesta mesma reflexão, sobre despertar o interesse pelo *Instagram*, as voluntárias que afirmam não serem influenciadas, se dividem em:

1. NÃO DESPERTOU INTERESSE (6 voluntárias): Flora, Cátia, Iris, Bia, Ana, Nathy;
2. DESPERTOU INTERESSE (3 voluntárias): Aline, Mel, Lua.

Dentro desse interesse despertado pelo *Instagram*, foram classificadas em:

1. Experimentou/aderiu novas práticas (6 voluntárias): Aline, Mel, Lua;
2. Encontrou novas informações (3 voluntárias): Íris.

Novamente questionamos o curioso fato das voluntárias afirmarem uma não influência do *Instagram*, mesmo consumindo conteúdos que as levaram a experimentar algo novo. Uma vez que, por este meio, elas foram informadas sobre uma nova prática e experimentaram, uma influência desta mídia nos é mostrada e por elas consumida.

As voluntárias Flora, Cátia, Bia, Ana e Nathy não se encaixam nesta categoria, uma vez que afirmam na pergunta anterior que o interesse não foi despertado para nenhuma prática. Nos chamando atenção para a voluntária Íris, que mesmo na categoria anterior informando que não teve seu interesse despertado, afirma que encontrou novas informações sobre práticas corporais no *Instagram*. O trecho de sua entrevista que nos informa sobre é o seguinte:

“*Pelo Instagram eu vejo as novidades, os benefícios, enfim*” (IRIS).

O que nos leva a concluir que, por mais que não tenha levado a voluntária a uma experimentação, encontrar novas informações no *Instagram* e consumi-las, se encaixa em um despertar do interesse causado pela mídia social, o que também pode ser classificado como uma influência.

Sobre como se sentem em relação às postagens sobre práticas corporais nos *Instagram*, as voluntárias se dividem em:

1. DESESTIMULADA (6 voluntárias): Lua, Cátia, Iris, Bia, Ana, Nathy;
2. ESTIMULADA (3 voluntárias): Aline, Mel;
3. INDIFERENTE (1 voluntária): Flora.

Ora, se apenas uma voluntária (Flora) se sente indiferente sobre o que “navega” no *Instagram*, como pode então não haver influência da mídia em relação às outras voluntárias, sendo que se sentem então desestimuladas em sua grande maioria ou estimuladas? Uma vez que não se sofre influência, seu estímulo pela prática corporal não deve ser alterado, nem positivamente ou negativamente.

Em relação às modalidades praticadas pelas voluntárias que afirmam não terem sido influenciadas pelo *Instagram*, encontramos:

1. MUSCULAÇÃO (5 voluntárias): Aline, Flora, Íris, Bia, Ana;
2. CORRIDA (4 voluntárias): Aline, Mel, Lua, Bia;
3. FUNCIONAL (2 voluntárias): Cátia, Nathy;

4. BALLET (2 voluntárias): Ana, Nathy.

Em sua maioria, as modalidades apresentadas das voluntárias que não se sentem influenciadas são modalidades que, segundo a literatura, caminham em uma lógica mais próxima do ideal *fitness*, até mesmo o *ballet* com espelhos e padrões de corpos, induzem a uma lógica do controle. Considerando a prática das voluntárias e seu ambiente que por uma longa exposição possui essa característica de uma comunicação com outros ideais, é possível perceber que as voluntárias pelo *Instagram* não observaram sua influência, o que justifica na última categoria as mesmas considerarem que não são influenciadas. Mas ao analisar as perguntas iniciais, as respostas obtidas mostram que elas sofrem influências pela mídia. Desta forma, podendo considerar que até mesmo a amostra de não influência neste estudo encontrada, mostra uma influência do *Instagram* em relação às mulheres e suas práticas.

6. DISCUSSÃO

Os resultados possuem seus limites de fazer, uma vez que o instrumento utilizado teve suas limitações, além do período de entrevistas no momento da pandemia de COVID-19 e isolamento social, então, a discussão dos resultados será trabalhada levando em consideração também esta perspectiva. Segundo Sanches (2020), no isolamento, devido à mudança de rotina, muitas mulheres estão tendo que trabalhar em regime de *home office*, tendo que cuidar dos filhos e da casa em si e, ao mesmo tempo que isto ocorre, há na internet e na mídia mensagens dizendo que elas precisam cuidar do corpo e que não podem engordar, mesmo que de forma indireta. Apesar deste acontecimento ter afetado as mulheres em geral, acredita-se que a maior parte da amostra deste estudo estar representada por mulheres solteiras, pode ser justificada por este contexto de acúmulo de afazeres neste período de isolamento. Monticelli (2021) avaliou que as mulheres casadas e com filhos tiveram dificuldades em dividir suas atividades domésticas e cuidados com os filhos com seus parceiros, resultando em uma rotina de mais de 18 horas de trabalho por dia.

Segundo Bell Hooks (1952, p.84), quando as mulheres, em casa, dedicam todo o tempo a atender às necessidades dos outros, o lar é local de trabalho para ela, não é local de relaxamento, conforto e prazer. Trabalho fora de casa tem sido mais libertador para mulheres solteiras, corroborando com o maior número de mulheres solteiras encontradas na amostra. Além disso, Bell Hooks (1952, p.84) afirma que a maioria das mulheres nem mesmo encontrou um trabalho satisfatório, e sua participação no mercado de trabalho diminuiu a qualidade de vida em casa, o que durante o período de isolamento, pode ter se intensificado.

Apesar deste cenário de isolamento e longos períodos em casa, buscou-se compreender o porquê as voluntárias buscaram praticar atividade física anterior a este período. O prazer/afinidade pela prática foi o mais relatado pelas entrevistadas, encontrados na categoria “Preferência”, seguido de “Saúde” e “Bem-estar/qualidade de vida”. Segundo dados da PNUD, apenas por pertencer a um ou outro grupo, a probabilidade de uma pessoa praticar AF difere em 24,4% a favor do grupo masculino (PNUD, 2017), o que chama a atenção para essa prática das entrevistadas se mostrar em sua maior parte para preferência. De acordo com a OMS em seu Relatório Mulheres e Saúde (2011), metade dos óbitos entre as mulheres adultas, no mundo, resulta de doenças não transmissíveis, particularmente, doenças cardiovasculares, cânceres e doenças respiratórias crônicas (OMS, 2011) doenças estas que podem ser diminuídas em seu risco e efeitos com a prática regular de atividade física, como confirma McAuley e Rudolph (1995 citado por MELLO et al, 2005, p.205) ao dizer que o exercício contribuiu para a integridade cerebrovascular, o aumento do transporte de oxigênio para o cérebro, a síntese e a degradação de neurotransmissores, bem como a diminuição da pressão arterial, dos níveis de colesterol e dos triglicérides, a inibição da agregação plaquetária, o aumento da capacidade funcional e, conseqüentemente, a melhora da qualidade de vida, que foi encontrada como a terceira categoria mais citada pelas entrevistadas, identificada como “Bem-estar/Qualidade de Vida”.

No mundo, um total estimado de 73 milhões de mulheres adultas sofrem um grande episódio depressivo a cada ano. Estima-se que aproximadamente 13% das mulheres sejam afetadas por transtornos mentais após o parto, incluindo a depressão, no período de um ano após o parto (OMS, 2011) a atividade física mais uma vez, se mostrou eficaz contra a depressão, como corrobora Mello *et al.* (2005) ao dizer que mesmo em indivíduos diagnosticados clinicamente como depressivos, o exercício físico tem se mostrado eficaz na redução dos sintomas associados à depressão. Hipertensão arterial, hiperglicemia, inatividade física e colesterol elevado causam proporções similares de óbitos em todos os níveis de renda (OMS, 2011). O excesso de peso e a obesidade são os principais fatores de risco para doenças cardiovasculares, diabetes, transtornos musculoesqueléticos e alguns tipos de câncer. Juntos, eles causaram um número estimado de 1,5 milhões de óbitos em mulheres a partir dos 30 anos de idade em 2004 (OMS, 2011), também chamando atenção para o segundo maior motivo de incentivo a prática se mostrarem pela categoria de “Saúde” encontrada.

Quanto às modalidades praticadas pelas voluntárias, a grande maioria se apresentou como praticante de Musculação e Corrida. Nesse sentido, ao refletir sobre o tempo de prática apresentada ser maior que o tempo de uso do *Instagram*, percebe-se uma adesão

das atividades por meio das academias de ginástica, discussão está antiga nos estudos em Educação Física como corrobora Furtado (2009) trazendo uma reflexão sobre as academias de ginástica onde se pratica a modalidade de musculação:

A academia de ginástica surge como uma empresa que vende mercadorias para a satisfação dessa necessidade. As empresas, nesse contexto, atuam com responsabilidade social. A responsabilidade social da empresa é uma das ideologias que ganha força com o neoliberalismo, acompanhando a desresponsabilização do Estado pelo bem-estar social e a transferência dessa responsabilidade para a esfera privada. Paralelamente ao grande incentivo ao corpo com estética dentro dos padrões considerados belos, surgem extremos como, por exemplo, casos de mortes ou problemas de saúde por consumo de anabolizantes e por anorexia. Também surgem críticas a esse fenômeno que questionam o excesso de práticas corporais e outros excessos em busca do corpo com estética perfeita (FURTADO, 2009, p.9).

Neste mesmo sentido, durante o período das entrevistas e do isolamento social aqui já abordado, o processo de reabertura das academias de ginástica como parte da solução do problema mundial de saúde foi debatido e posteriormente aprovado. Pasquim *et al.* (2021) afirma que o discurso que nessa particularidade da pandemia de Covid-19, considera o serviço prestado pela academia de ginástica como essencial à saúde humana entra em contradição com a resposta que defende o distanciamento social, embora ambos sofram influências da mesma concepção comportamentalista e multicausal de saúde. Apesar de no momento das entrevistas as voluntárias estarem sem acesso às academias de ginástica, sua maior parte frequentava academias de musculação, onde essa forma de venda do exercício físico prevalece.

Refletindo os dados encontrados sobre as modalidades mais apresentadas, os níveis de saúde, inatividade física e o papel social das academias de ginástica aliado ao contexto social desta pesquisa, o entendimento da concepção de saúde das entrevistadas se mostra favorável aos interesses do mercado e não aos interesses da Educação Física. Pasquim *et al.* (2021) corrobora ao dizer sobre a aparente contradição entre o reconhecimento da existência de múltiplos fatores de riscos relacionados às doenças infecciosas e a apresentação de uma resposta que não atinge a multiplicidade dos fatores de risco (exercício físico em academia) revela a fragilidade desta concepção de saúde.

Ao debruçarmos na análise das voluntárias que não se classificaram como influenciadas pelo *Instagram*, percebemos em sua maioria que as voluntárias praticam musculação e, além desta modalidade, encontramos o *Ballet* como prática. Segundo Turner e Wainwright (2004) o ballet possui dispositivos de exigência e controle do seu corpo por parte das companhias de dança – dietas, condicionamento físico, tratamentos. Pensando nisto, por

mais que o *ballet* seja um ambiente diferente da musculação e sua cultura *fitness*, o ponto em comum é que sua comunicação sempre foi pautada em um ideal de corpo e normas pré-estabelecidas.

Neste sentido, segundo Foucault:

O poder disciplinar é com efeito um poder que, em vez de se apropriar e de retirar, tem como função maior ‘adestrar’; ou sem dúvida adestrar para retirar e se apropriar ainda mais e melhor. [...] Adestra as multidões confusas, móveis, inúteis de corpos e forças para uma multiplicidade de elementos individuais [...]. A disciplina ‘fabrica’ indivíduos; ela é a técnica específica de um poder que toma os indivíduos ao mesmo tempo como objetos e como instrumentos de seu exercício (FOUCAULT, 2006, p.143).

Ou seja, esta comunicação de ‘adestramento’ pelas práticas das voluntárias exercidas durante os anos, apenas se reproduz dentro do *Instagram*, trazendo uma ‘cegueira’ em seu entendimento de que a influência está sendo realizada, mas não por elas percebida, pois a comunicação pelo *Instagram* hoje consumida por elas funciona apenas como uma espécie de reforço por tudo que já ‘aprenderam’.

Naomy Wolf afirma:

O ceticismo da época moderna desaparece quando é a beleza feminina. Ela ainda é descrita – na verdade mais do que nunca antes – como se não fosse determinada por seres mortais, moldada pela política, pela história e pelo mercado, mas sim, como se houvesse uma autoridade divina lá em cima que emitisse um mandamento imortal sobre o que faz uma mulher ser agradável de se ver (WOLF, 1992, p.131).

Ou seja, evoluímos em questionar mitos criados, porém, em relação ao mito da beleza seguimos sendo atingidas por tudo que foi ensinado sobre a relação entre o ideal de corpo e nossas práticas, como se precisasse apenas de um instrumento que relembrasse nossos corpos do que é certo ao se buscar uma prática, não importando qual instrumento seja. Neste mesmo sentido, corrobora Bell Hooks (1952, p.62) ao afirmar que todas as mulheres, independentemente da idade, são socializadas tanto conscientemente quanto inconscientemente para ter ansiedade em relação ao corpo, para enxergar a carne como algo problemático. Se a mensagem ‘está’ dentro da mulher, ela precisa apenas ser lembrada.

Dentro deste consumo comprovado sobre práticas corporais e o despertar de interesses sobre outras modalidades, este precisa ser explorado em novos estudos, uma vez que as Redes Sociais on-line podem ser uma ferramenta útil tanto para as organizações que procuram interações diretas com os seus públicos, quanto para estes últimos, na procura de

informação que lhes seja relevante. Os consumidores se envolvem nas publicações das mídias sociais por manterem comunicação com as organizações, além disso, passam de consumidor para distribuidor do conteúdo pela permissão dessa proximidade (SEDEREVICIUTE e VALENTINI, 2011).

Ghiraldelli Júnior (1990) afirma que o movimento corporal humano enquanto mercadoria é outro movimento corporal humano, ganha novas características, pois se forja dentro de outra perspectiva. Carvalho, em 1995, já afirmava que a tecnologia interfere no cotidiano do profissional de Educação Física, uma vez que determina as formas e as possibilidades de se trabalhar com atividade física.

Apesar das entrevistadas se classificarem como “Estimulada”, seguido de “Desestimulada” e “Pressionada/Vigiada” em relação à como se sentem com as publicações, dados segundo o PNUD mostra uma menor proporção de mulheres que de homens ultrapassa os seis meses de prática (frequência acumulada de 1 a 6 meses, homens, 22,1%; mulheres, 35,4%). Também as mulheres têm uma representação menor entre aqueles que praticaram 12 meses no ano (homens, 53,9%; mulheres, 43,2%) (PNUD, 2017). Isso demonstra que as mulheres têm um índice de desistência maior das atividades não completando 1 ano de prática, e mesmo estas publicações estimularem as entrevistadas, não são suficientes para a adesão e a manutenção de uma frequência.

Porém, “Desestimulada” e “Pressionada/Vigiada” são categorias encontradas que podem ser interpretadas com um viés negativo para prática de atividade física. Souza e Falcão (2021) afirmam que a multiplicidade de emissores possibilitada pelas redes possa ter contribuído para a relativização da verdade na sociedade atual, o que a leva a uma ‘crise da verdade’, isto é, a sociedade começa a vivenciar a desconfiança, a descredibilidade, as disputas pela narrativa da verdade que permeiam a disputa pelo poder. Essa problematização da noção de verdade chegou a um ponto crítico na segunda década do século XXI, a partir do que vem sendo chamado de Era da Pós-verdade. Trata-se de um período em que decisões tomadas por apelos emocionais parecem ter mais peso do que aquelas motivadas por fatos objetivos (SOUZA, FALCÃO, 2021).

Dentro destes apelos emocionais, uma possível explicação para o sentimento de “Desestimulada” e “Pressionada/Vigiada” pode ser pautada na afirmação de Jacob (2014) ao afirmar origem a biopolítica (FOUCAULT, 2004 citado por JACOB, 2014), que transforma a rede social num autêntico panóptico, onde todos são observados por todos e todos se controlam (FOUCAULT, 1979 citado por JACOB, 2014). Segundo Jacob (2014) a linguagem *fitness* no *Instagram* pode ser vista como uma estratégia comunicativa de origem biopolítica,

pois visa gerenciar a vida das pessoas comuns atraídas por algumas personalidades e que se sentem obrigadas a seguir aquele estilo de vida.

Além disso, as voluntárias que informaram não serem influenciadas pelo *Instagram*, demonstram em sua maioria consumirem conteúdos sobre práticas corporais, nos fazendo refletir como se dá esse consumo sem influência.

Serassuelo Jr, Scagliusi e Simões afirmam:

A comunicação disseminou a noção errônea de que o corpo é infinitamente maleável e que o ideal estético pode ser atingido por qualquer um [...] sendo exatamente nesse ponto que a mídia e as propagandas atacam, despertando e impondo a aparência física como importante medida de valor social e pessoal. (SERASSUELO Jr. et. al., 2004, p.92)

Neste mesmo sentido, Wolf (1992) declara que a aquisição de produtos que possam tornar a mulher mais bela – cosméticos, dietas, práticas esportivas, roupas – é gerada por uma ansiedade feminina inconsciente, que retroalimenta o padrão de beleza magra, em uma espiral econômica ascendente. Desta forma, justifica como as voluntárias não se percebem influenciadas, uma vez que este ambiente proporciona essa ‘ansiedade’ constante, colaborado para o exercício físico segundo uma lógica de mercado.

Ainda sobre a influência confirmada ou o efeito de motivação e inspiração para seguir na prática, merecem atenção, uma vez que os dados sobre a saúde da mulher e seus níveis de atividade física se mostram preocupantes para uma prática satisfatória, onde faço as seguintes questões: O que determina essa preferência? O que as mulheres entendem por saúde? Como elas acreditam que o exercício físico traz bem-estar e qualidade de vida? Sobre esta influência confirmada, como refletimos o papel da Educação Física nas Redes Sociais?

Contrera (2021) afirma que a Internet trouxe uma alteração não apenas nas formas de nos comunicarmos, alterou de fato a maneira como temos pensado. Em uma reportagem publicada na revista *Veja*¹⁴ as seguintes informações sobre o uso de um aplicativo para atividade física são descritas desta forma:

Ele tem uma postura rígida e exige sempre o máximo de seus alunos. É perfeccionista e, por isso mesmo, muito atencioso. Tem seu lado durão, mas sempre

¹⁴ Por Abril Branded Content, publicado em 7 de junho de 2017, na revista *Veja*, Editora Abril. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/especiais/o-personal-trainer-mais-popular-do-pais-nao-e-humano/>. Acesso em: 11 fev. 2020.

sabe o que dizer para motivar. Além disso, é um ótimo ouvinte, e graças à sua inteligência – uma das mais avançadas do mundo – consegue dar atenção exclusiva a cada um de seus pupilos, prestando atenção em suas necessidades e limitações (VEJA, 2020).

Esta reportagem nos mostra uma pista do possível sucesso do aplicativo e que entra numa lógica das Redes Sociais e suas publicações, uma vez que ele afirma que o aplicativo presta atenção na necessidade de seus consumidores e limitações. Oliveira e Fraga (2021) definem essa tal inteligência citada, conhecida por inteligência artificial como quem permite o processamento extremamente rápido de grande quantidade de dados, de distintas fontes, e os resultados podem ser transmitidos às pessoas (JOSHI, 2020 citado por OLIVEIRA e FRAGA, 2021), seja de dados individuais, ou mesmo de vários usuários simultaneamente – análise de big data. Permite, portanto, que o treinamento seja, de fato, personalizado, já que a prescrição é ajustada de acordo com os dados do usuário.

Neste sentido, podemos compreender que tanto aplicativos de Inteligência Artificial ou as Redes Sociais, trabalham a comunicação de incentivo à atividade física dentro de uma lógica da indústria cultural, indústria esta que usa a comunicação de massa para atender seus interesses, como corrobora Viana *et al.* (2021) ao dizer que a indústria cultural por meio dos meios de comunicação de massa e de estilos de vida e ideias visa atender os interesses de produção, reprodução e do consumo no capitalismo.

Além disso, Sebastião *et al.* (2017) afirma que as redes sociais on-line são maioritariamente estudadas no contexto das suas utilizações e na determinação do seu potencial dialógico, ficando as questões éticas ausentes da maioria dos estudos analisados. Ou seja, a preocupação é de compreender a dimensão desse potencial de diálogo que está sendo utilizado nas Redes Sociais sobre atividade física.

Freire (2021) afirma:

Ser dialógico é não invadir, é não manipular, é não “slogonar” (grifo do autor). Ser dialógico é empenhar-se na transformação constante da realidade. Esta é a razão pelo qual, sendo o dialógico o conteúdo da forma de ser à própria existência humana, está excluído toda a relação na qual alguns homens sejam transformados em “seres para outro” (grifo do autor) por homens que são falsos “seres para si” (grifo do autor) (FREIRE, 2021, p.51).

Carvalho (1995, p.115) informa que é conveniente ressaltar que não aparece em favor da atividade física nenhum reconhecimento do direito à saúde nem da obrigação e responsabilidade de que o profissional e a sociedade organizam meios para sua socialização, em vez de agirem apenas dentro da tirania do mercado capitalista.

Neste mesmo sentido, Oliveira e Fraga (2021) concluem que a prática do profissional da Educação Física perante esses novos desafios nos remete a “não se subordinar a padrões preestabelecidos” (grifo do autor), a protocolizar as práticas, o que não pode, paradoxalmente, se constituir como um padrão. Contrera (2021) afirma que toda virtualização abriga uma abstração [...] e a resposta generalizante de que o que foi abstraído, ou melhor, subtraído, foi à dimensão do concreto, apenas escondeu as implicações subjetivas diretas desse processo; tratou-se de fato do apagamento do corpo e do seu protagonismo nas relações comunicativas.

Desta forma, o *Instagram* se mostrou influente sobre as mulheres investigadas neste estudo, tanto para a manutenção de suas práticas quanto para conhecer novas práticas mesmo a maior parte destas não tenham sido aderidas por esta influência. Além disso, foi possível perceber uma influência “velada” entre as voluntárias que não se classificaram como influenciadas pelo *Instagram*, corroborando para uma influência próxima dos interesses de mercado.

7. CONCLUSÃO

Analisar o discurso de mulheres envolvidas com as práticas corporais e usuárias de redes sociais se mostrou, para além do movimento, uma questão social, de gênero, de padrões de beleza impostos e emoções. Entender a influência de uma Rede Social demonstrou uma investigação de outras redes, ligadas entre si e que mesmo as transformações e evoluções ao longo do tempo se mostrar presentes, pensamentos instalados no passado ainda seguem sua lógica.

O resgate da história do feminismo e formas de controle de uma sociedade patriarcal com seus padrões impostos, sejam eles de beleza ou de comportamento, permitiram a compreensão de que novos movimentos têm se mostrado profícuos, possibilitando certa autonomia nas escolhas das mulheres no que diz respeito ao corpo e as práticas corporais. Assim, foi possível perceber influências como: descoberta e experimentações de novas práticas, relatos sobre preocupação com saúde e bem-estar, etc. Mas a real permanência e adesão de suas práticas ainda se mostram nas academias de ginástica, onde a antiga lógica de mercado e de antigos padrões se mostra com mais frequência.

Apesar de não investigados neste trabalho, o entendimento sobre o que é saúde ou o que é ser saudável mostram-se importantes questões a serem analisadas em relação às mulheres. Sabendo sobre como historicamente à imagem do saudável se instalou como ideal do corpo belo e imposto por um padrão da mídia, seu entendimento de saúde pode estar aliado a sua imagem e não ao entendimento do que é ser saudável, trazendo mais uma vez para o universo feminino uma falsa sensação de libertação do que é imposto e de um entendimento manipulado em suas compreensões.

Além disso, considerando o contexto de pandemia de Covid-19 no qual este trabalho foi desenvolvido, temas como prática de atividade física e saúde e discussões sobre reabertura de academias, podem ter mostrado outras percepções de saúde ligadas ao movimento, modalidade mais encontrada como prática entre as voluntárias deste trabalho. Este fato, apesar de ter nos mostrado outros desdobramentos sobre academias de ginástica e saúde, o período de isolamento social em que o uso das Redes Sociais foi maior e a interação com outras pessoas se massificou pela *Internet*, se mostrou como fator de limitações de avaliação, podendo mudar a percepção desta influência em relação às entrevistadas.

Assim, é possível concluir que a influência do *Instagram* confirmou-se em relação aos resultados obtidos neste trabalho, seja esta influência para uma permanência na antiga prática ou como ferramenta de experimentação. Desta forma, o *Instagram* se mostrou como

uma importante ferramenta que pode ser utilizada pelos profissionais de Educação Física, uma vez que um dos desafios da área é o incentivo com resultados de influência para a prática.

A “não subordinação” anteriormente citada do profissional de Educação Física ao utilizar as Redes Sociais como meio de divulgação do trabalho, além de atender aos interesses da Educação Física, como o direito à atividade física, entendimento do direito em espaços públicos para a prática, a capacidade de conhecer sobre seu próprio corpo, experimentação de novas atividades, entender os benefícios da prática, entre outros temas, que transmitidos como forma de informação e conhecimento nestas redes, geram autonomia e real conexão das mulheres nas escolhas de suas práticas, se mostram como maneira eficaz de ser reconhecido dentro da Rede Social como uma mensagem a ser escutada.

A comunicação como forma de imposição de hábitos, simplificação do alcance de objetivos estéticos, responsabilização por questões de saúde, peso, imagem e toda e qualquer associação a esta lógica precisa ser dispensada, pois além de colaborar como uma influência de um padrão ainda imposto, caminha para outros interesses que não colaboram para a área. Neste sentido, apesar da influência confirmada neste trabalho se aproximar ainda de um discurso disfarçado, mas que podemos perceber a lógica do mercado em suas nuances, utilizar a Rede Social para o incentivo de uma forma individualizada e autônoma e não com interesses mercadológicos, se mostra como uma ferramenta aliada ao profissional de Educação Física. Caso contrário, vamos continuar colaborando para que as mulheres se sintam tal como Clarice Lispector (1974, p.15): *“Há tantos anos me perdi de vista que hesito em procurar me encontrar. Estou com medo de começar. Existir me dá às vezes taquicardia. Eu tenho tanto medo de ser eu. Sou tão perigoso. Me deram um nome e me alienaram de mim”*.

8. REFERÊNCIAS

AGRELA, Lucas. **Estes são os dez países que mais usam o Instagram**. 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/estes-sao-os-dez-paises-que-mais-usam-o-instagram/>>. Acesso em: 17 jul. 2021.

AGÊNCIA BRASIL. **Covid-19: Veja como cada estado determina o isolamento social**. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-04/covid-19-veja-como-cada-estado-determina-o-distanciamento-social>>. Acesso em 12 de janeiro, 2021.

ANTUNES, C.; SEBASTIÃO, S. P. Desafios éticos nas redes sociais online: a produção de conteúdo e a opinião dos profissionais. **Cuadernos.info**, Lisboa, p. 222-248, 2020.

AUGÉ, M. **Não lugares**: Introdução a uma antropologia da supermodernidade. 9.ed. São Paulo: Papyrus, 2012.

BARBIERI, T. Sobre la categoria de gênero. Uma introdución teórico metodológica. **Debates em Sociologia**, n.18, p. 145-169, 1993.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2008.

BEAUVOIR, S. **O segundo sexo**: A experiência vivida. 5.ed. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2019.

BONA, C. B.; MARCELINO, L. P. Espelho, espelho meu, que corpo é esse, que não é meu? Produção científica sobre corpo feminino, Educação Física e mídia. **Revista Motrivivência**, v.33, n.54, p.01-22, 2021.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria-Executiva. Secretaria de Vigilância em Saúde. **Glossário temático**: promoção da saúde. Brasília: Ministério da Saúde, 2012.

BRASÍLIA: Ministério da Saúde. **Síndrome vasovagal**. Disponível em: <<https://bvsmis.saude.gov.br/sindrome-vasovagal/>>. Acesso em 09 de maio, 2022.

CARLOS, B. M. *et. al.* **Perfil e comportamento dos indivíduos que utilizam a tecnologia como meio para prática de exercício físico**. 2019. 22 f. Trabalho de Conclusão de curso. Bacharel em Educação Física e Esporte. Faculdade de Educação Física e Esporte. Universidade Santa Cecília, Santos, Sp, 2019.

CAMPOS, C.J.G. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Revista Brasileira de Enfermagem**, v.57, n.5, p.611-614, 2004.

CANCLINI, N.G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 1.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CARVALHO, F. F. de B.; FREITAS, D. D.; AKERMAN, M. O ‘novo normal’ na Atividade Física e Saúde: pandemias e uberização?. **Revista Movimento** (Porto Alegre), v. 27, s/n, p. e27022, jan./dez. 2021.

CARVALHO, Y.M. **O “mito” da atividade física e saúde**. 5.ed. São Paulo: Hucitec Editora, 1995.

CONTRERA, M. S. Impactos persistentes da cultura de massa na comunicação: a crise da empatia e o rebaixamento cognitivo. **Revista Intercom – RBCC**, São Paulo, v.44, n. 2, p. 35-49, 2021.

DAOLIO, J. **Da cultura do corpo**. 17.ed. São Paulo: Papirus, 2013.

FALCAO, P.; SOUZA, A. B.de. Pandemia da desinformação: *as fake news* no contexto da COVID 19 no Brasil. **Revista Reeciis – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 01, p. 55-71, 2021.

FIGUEIRA, A. J. Potencial da mídia e tecnologias aplicadas no mecanismo de mudança de comportamento, através de programas de intervenção de atividade física. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**, v. 8, n.3, p.39-46, 2000.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir: história da violência nas prisões**. 31 ed. Petrópolis: Vozes, 2006.

FURTADO, R. P. Do fitness ao wellness: Os três estágios de desenvolvimento das academias de ginástica. **Revista Pensar a prática**, v. 12, n. 1, p.1-11, 2009.

FREIRE, P. **Extensão ou Comunicação?** 23.ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz&Terra, 2021.

GARCIA, C. C. **Breve história do feminismo**. 3.ed. São Paulo: Editora Claridade, 2015.

GARRINI, S. P. F. Corpos atormentados: revisitando o consumo. A evolução da propaganda dietética brasileira. **Cadernos da Comunicação**, Santa Maria, v.25, n. 3, p. 2-19, 2021.

GHIRALDELLI JÚNIOR, P. Indicações para o movimento corporal humano da Educação Física a partir da dialética materialista. **Rev. Brasileira de Ciências do Esporte**, Campinas, v.11, n. 3, p.197-200.

GONZÁLEZ, F. J.; FENSTERSEIFER, P. E. **Dicionário crítico de Educação Física**. 3.ed. rev.e ampl. Ijuí: Editora Unijuí, 2014.

JACOB, H. Redes Sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem *fitness* na rede social Instagram. **Revista Comunicare – Dossiê Feminino**, São Paulo, v. 14, n. 01, p. 89-105, 2014.

JARDIM, A. F. C. Michel Foucault e a educação: o investimento político no corpo. **Revista Unimonte Científicas**, v. 8, n. 10, p.103-117, 2007.

KRIEGER, M. da G. Terminologia técnico-científica: políticas linguísticas e mercosul. **Revista Ciência e Cultura**, São Paulo, v. 58, n. 8, p.45-45, 2006.

LAZZAROTTI, A. *et. al.* O termo práticas corporais na literatura científica brasileira e sua repercussão no campo da Educação Física. **Revista Movimento**, Porto Alegre, v. 16, n. 01, p. 11-29, 2010.

LEMOS, A. H. da C.; BARBOSA, A. de O.; MONZATO, P. P. Mulheres em *home office* durante a pandemia da COVID 19 e as configurações do conflito trabalho-família. **ERA – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 60, n. 6, p. 388-399, 2020.

LISPECTOR, C. **Um sopro de vida**. 1.ed. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2020.

LOURO, G. G.; FELIPE, J.; GOELLNER, S. V. **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. 1.ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2013.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Sociais: Linguagens, ambientes e redes**. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2014.

MELLO, M. C.; BOSCOLO, R. A.; ESTEVES, A. M.; TUFIK, S. O exercício físico e os aspectos psicobiológicos. **Rev. Brasileira de Medicina do Esporte**, São Paulo, v. 11, n. 3, p. 203-207, 2005.

MINAYO, C. de .S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 9.ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

OMS. **Mulheres e Saúde – Evidência de hoje – Agenda de amanhã: 2011**. Disponível em: <https://www.who.int/eportuguese/publications/Mulheres_Saude.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2022.

MESQUITA, F.M.M.; UTZ, M.M. Consumo, ambiente e publicidade: uma reflexão sustentada na complexidade do tempo. **Revista Comunicação Pública (online)**, v.16, n.30. Disponível em: <http://journals.openedition.org/cp/12725>; DOI: <<https://doi.org/10.4000/cp.12725>>. Acesso em 11 de abril, 2022.

MONTICELLI, T. Divisão sexual do trabalho, classe e pandemia: novas percepções?. **Revista Sociedade e Estado**, Rio de Janeiro, v. 36, n. 1, p 83-107. 2021.

NUNOMURA, M. Motivos de adesão à atividade física em função das variáveis idade, sexo, grau de instrução e tempo de permanência. **Revista Brasileira de Atividade Física e Saúde**, São Paulo, v. 3, n. 3, p 45-58. 1998.

OLIVEIRA, B. N. de.; FRAGA, A. B. Prescrição de exercícios físicos por inteligência artificial: A educação física vai acabar?. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 43, 2021.

OPAS (2020). **Histórico da pandemia de COVID 19**. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>>. Acesso em 12 de janeiro, 2022.

PASQUIM, H. M.; MARTINEZ, J. F. N.; FURTADO, R. P. Academias de ginástica e exercícios físicos no combate à Covid-19: reflexões a partir da determinação social do processo saúde-doença. **Movimento (Porto Alegre)**, v.27, s/n, p.e27031, jan./dez. 2021.

PESSOA, M. **Isolamento social e saúde mental: a prática de exercícios físicos como solução.** 2020. Disponível em: <<http://hub.ihrsa.org/brasil/isolamento-social-e-sa%C3%BAde-mental-a-pr%C3%A1tica-de-exerc%C3%ADcios-f%C3%ADsicos-como-solu%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 11 fev. 2022.

RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G. **Análise de redes para mídia social.** Porto Alegre: Sulina, 2015.

RECUERO, R. C. **Comunidades em Redes Sociais na Internet: Proposta de Tipologia baseada no fotolog.com.** 2006. 334f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2006.

PNUD Brasil. **Relatório de Desenvolvimento Humano Nacional - Movimento é Vida: Atividades Físicas e Esportivas para Todas as Pessoas: 2017.** Disponível em: <<https://www.undp.org/content/dam/brazil/docs/publicacoes/relatorio-nacional-desenvolvimento-humano-2017.pdf>>. Acesso em: 12 mai. 2021.

ROBLE, J. O.; DAOLIO, J. Do corpo identitário ao corpo virtual: algumas implicações para a Educação Física. **Pro-Posições**, v. 17, n. 01, p. 217-226, 2006.

SABA, F. K. F. **Aderência: à prática do exercício físico em academias.** 1.ed. São Paulo: Manole, 2001.

SANCHES, D. R. **Busca por um suposto “corpo perfeito” pode ofuscar preocupação com a pandemia.** 2020. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/ciencias/ciencias-da-saude/busca-pelo-corpo-perfeito-pode-ofuscar-preocupacao-com-pandemia/>>. Acesso em: 23 fev. 2022.

SANT’ANNA, D. B.. **História da Beleza no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2014.

SIMÕES, A.C.; KNIJINK, J. D. **O Mundo psicossocial da mulher no esporte: comportamento, gênero e desempenho.** 1.ed. São Paulo: Editora Aleph, 2004.

SEDEREVICIUTE, K.; VALENTINI, C. Towards a more holistic stakeholder analysis approach. Mapping known and undiscovered stakeholders from social media. **International Journal of Strategic Communication**, v.5, n.4, p.221-239, 2011.

SPYER, J. **Conectado: O que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela.** 2.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

TAVARES JÚNIOR, A.C.; PLANCHE, T. C. Motivo de adesão de mulheres a prática de exercícios físicos em academias. **Rev. Equilíbrio Corporal e Saúde**, v.8, n.1, p.28-32, 2016.

TIBURI, M. **Feminismo em comum: para todas, todes e todos.** 10.ed. Rio de Janeiro: Rosa dos tempos, 2019.

TURATO, E. R. Métodos qualitativos e quantitativos na área da saúde: definições, diferenças e seus objetos de pesquisa. **Rev. Saúde Pública**, São Paulo, v. 39, n. 3, p 507-514. 2005.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade:** Uma teoria social da mídia. 3.ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1995.

TRIVIÑOS, A.N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais.** 16.reimp. São Paulo: Atlas, 2009.

VIANA, T. T. D.; LEAL, C. R. A. A.; BAPTISTA, T, J. R. O corpo no Instagram: um olhar sobre as postagens do mundo *fitness*. **Rev. Praxia**, Goiânia, v. 3, s/n, p 1-19, 2021.

WOLF, N. **O mito da beleza:** como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rosa dos tempos, 2019.