Acta Scientiarum
http://periodicos.uem.br/ojs/acta
ISSN on-line: 2178-5201
Doi: 10.4025/actascieduc.v42i1.52788
CC BY

Musas fitness na cibercultura: pedagogias de corpos perfeitos no Instagram

Joana Dourado França de Souza e Edvaldo Souza Couto*

Faculdade de Educação, Universidade Federal da Bahia, Av. Reitor Miguel Calmon, s/n, 40110-100, Salvador, Bahia, Brasil. *Autor para correspondência. E-mail: edvaldo@ufba.br

RESUMO. O artigo apresenta resultados de uma pesquisa que teve o objetivo de analisar perfis de musas *fitness* no *Instagram*, aplicativo de rede social para compartilhamento de fotos e vídeos. O principal argumento desenvolvido é que essas musas se valem de pedagogias de corpos perfeitos enquanto estratégia de visibilidade. O campo teórico foi definido a partir de estudos das pedagogias culturais e da cibercultura, especialmente, os conceitos de visibilidade, espetacularização do eu e hiperconsumo, em torno da cultura da mobilidade na qual corpos perfeitos são exibidos e consumidos ininterruptamente em telas de dispositivos tecnológicos como mercadorias midiáticas. O método utilizado foi o da pesquisa qualitativa, de cunho descritivo e analítico. A investigação conclui que as musas *fitness* utilizam o aplicativo *Instagram* para espetacularizar suas rotinas de alimentação e de exercícios físicos e para promover, entre os seus seguidores, seus estilos de vida através de pedagogias de corpos saudáveis e perfeitos.

Palavras-chave: cibercultura; musas fitness; pedagogias culturais; Instagram.

The fitness muses in cyberculture: perfect bodies pedagogies on Instagram

ABSTRACT. This article presents the results of a survey whose purpose was to analyse profiles from fitness muses on Instagram, social networking application which allows photo and video sharing. The main argument developed is that these muses use perfect bodies pedagogies as a visibility strategy. The theoretical field was defined from cultural pedagogies and cyberculture studies, specially, the concepts of visibility, spectacularization of the self and hyper-consumption, around mobility culture in which perfect bodies are shown and consumed as commodities, uninterruptedly, on screens from technological devices. The method used was a qualitative research, with a descriptive and analytical approach. The survey concludes that the fitness muses use Instagram to make their feeding and physical exercises routines spectacular, and to promove, among their followers, their lifestyles through healthy and perfect bodies pedagogies.

Keywords: fitness muses; cultural pedagogies; cyberculture; Instagram.

Musas fitness en cibercultura: pedagogías de los cuerpos perfectos en Instagram

RESUMEN. Este artículo presenta los resultados de un estudio cuyo objetivo fue analizar perfiles de musas fitness en Instagram, aplicación de red social que permite compartir fotos y vídeos. El principal argumento es que estas musas utilizan las pedagogías de los cuerpos perfectos como estrategia de visibilidad. El campo teórico fue definido a partir de estudios de las pedagogías culturales y de la cibercultura, especialmente, los conceptos de visibilidad, espectacularización del yo e hiperconsumo, en torno a la cultura de la movilidad en la que se muestran y consumen cuerpos perfectos como mercancias en pantallas de dispositivos tecnológicos. El método utilizado fue el de la investigación cualitativa, descriptiva y analítica. El estudio concluye que las musas fitness utilizan la aplicación Instagram para espectacularizar sus rutinas de alimentación y de ejercicios físicos y para promover sus estilos de vida entre sus seguidores, a través de pedagogías de los cuerpos sanos y perfectos.

Palabras-clave: musas fitness; pedagogías culturales; cibercultura; Instagram.

Received on March 25, 2020.
Accepted on August 3, 2020.

Introdução

Inúmeras imagens de corpos suados, com músculos esculpidos e sem vestígios de gordura são exibidas ininterruptamente em vitrines digitais. Uma profusão de *selfies* em academias, em áreas livres, sempre esboçando felicidade e satisfação pelas exaustivas rotinas diárias de exercícios físicos também compõem esse cenário. Publicações de fotos com alimentos saudáveis, *fitness* que não servem, apenas, para alimentar, pois vão além, são funcionais, são quase 'medicamentos' de tão eficazes, também adornam esses ambientes. E essas vitrines são os perfis de aplicativos de redes sociais digitais de musas *fitness,* um fenômeno da cibercultura.

Com rotinas de atletas e com devoção quase religiosa às atividades físicas essas mulheres, anônimas ou famosas, narram suas vidas, exibem exaustivamente seus corpos em redes sociais, não somente com o intuito de serem vistas e admiradas por suas respectivas audiências de seguidores, mas também para servirem de referencial de saúde, beleza e estilo de vida. Elas costumam associar às publicações de fotos e vídeos textos motivacionais, frases de autoajuda, que levam a crer que qualquer pessoa, suficientemente disposta a copiá-las, terá o mesmo êxito que elas aparentam ter.

As musas *fitness,* com estas prescrições para interações em redes sociais, são influenciadoras digitais que contabilizam milhares de seguidores em seus perfis. Muitas vezes o sucesso delas é tão expressivo entre os participantes dessas redes que empresas se valem de suas reputações para fazerem publicidade de produtos e de serviços *fitness*. Ou seja, uma espécie de exibicionismo motivacional torna-se profissão para um mercado cibercultural em plena expansão. Atualmente o Brasil é o segundo país do mundo em quantidade de academias de ginásticas e tem o quantitativo de quase 8 milhões de pessoas matriculadas nestes estabelecimentos[1]. E, certamente, muitas dessas pessoas têm os corpos das musas e/ou o estilo de vida delas como metas a serem alcançadas.

Neste contexto, o artigo apresenta resultados de uma pesquisa[2] que teve o objetivo de analisar estratégias de visibilidade de três perfis de musas *fitness,* na rede social *instagram,* para compreender como elas, por meio das performances apresentadas em suas publicações, atraem e mantêm quantidades significativas de seguidores e interações diárias. O artigo foi estruturado em três sessões. A primeira descreve o aplicativo de rede social *Instagram* destacando suas potencialidades para o tema em estudo. A segunda analisa a empresarização de si, o hiperconsumo e a espetacularização do eu em relação aos exercícios físicos, corpos ideais e alimentação saudável no contexto da cibercultura. E a terceira seção associa a perspectiva teórica ao campo empírico a partir da análise dos perfis do *instagram* das musas *fitness* selecionadas. O artigo conclui que as musas *fitness* utilizam o aplicativo de rede social *Instagram* para espetacularizar suas rotinas de alimentação e de exercícios físicos e para promover, entre os seus seguidores, seus estilos de vida através de uma pedagogia do corpo saudável e perfeito.

Metodologia

A fundamentação teórica considerou estudos nos campos das pedagogias culturais e da cibercultura, especialmente, os conceitos de visibilidade, espetacularização do eu e hiperconsumo, em torno da cultura da mobilidade, na qual, por meio dos dispositivos tecnológicos móveis, fazem circular nas telas, de maneira hiperbólica, as imagens que os sujeitos publicizam de si.

O método usado para a pesquisa foi o qualitativo, de cunho descritivo e analítico (Creswell, 2011). Esse método foi escolhido porque permite construir material empírico por meio de textos, sons e/ou imagens, quase sempre por meio de observações e entrevistas, e analisados de modo interpretativo. Ele também indica que a atuação do/a pesquisador/a não é impessoal, mas está inserido na pesquisa desde a seleção do tema, percursos teóricos selecionados, construção e análise dos dados. Esse método repercute, portanto, a personalidade do/a pesquisador/a, norteado por criatividade e autonomia interpretativa, uma vez que o interesse está pautado na expressão dos sujeitos ou ambientes, de modo espontâneo, sobre determinado fenômeno ou situação (Strauss & Corbin, 2008).

Com essas orientações metodológicas, a produção do material empírico para a pesquisa se deu por meio da seleção de perfis de musas *fitness*. A primeira etapa da pesquisa foi feita com a *hashtag #fitness* no recurso de busca do *instagram*. Obtivemos um conjunto de 37 perfis. A segunda etapa foi uma observação dos perfis

[1] Brasil é a bola da vez no mercado fitness (2020).
[2] A pesquisa foi submetida ao Comitê de Ética na Plataforma Brasil e aguarda a aprovação.

e postagens. Identificamos que vários dos perfis tinham poucas publicações, em períodos irregulares, às vezes com intervalos de semanas. Muitos perfis dessas pessoas consideradas famosas em diversos ambientes de mídia televisiva, sites como Youtube e outras redes sociais, como o Facebook e Twitter, mas com poucas publicações e interações no *Instagram*, *locus* do nosso estudo. Em outros casos, as postagem eram sobre temas diversos da vida cotidiana e raras eram as que continham conteudos *fitness*. Utilizamos, então, o critério de publicações diárias com conteúdos *fitness*. Com esse critério, selecionamos para o estudo três perfis: @musafit1, @musafit2 e @musafit3[3]. Elas possuem entre 90 e 600 mil seguidores.

A terceira etapa foi o acompanhamento diário dos perfis durante um período de dois meses, de 10 de dezembro de 2017 a 09 de fevereiro de 2018, por meio das publicações no *Instagram e Instagram Stories*. Estas escolhas estão de acordo com o método qualitativo que norteia este artigo. Método este que se preocupa em investigar a realidade que não é quantificável, que "[...] trabalha com o universo de significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes" (Minayo, Gomes & Deslandes, 2009, p. 21).

As imagens selecionadas para a pesquisa foram as diretamente relacionadas com os três temas da investigação e as últimas publicadas pelas autoras dos perfis no período da observação. Algumas imagens foram publicadas no *feed* do *Instagram*, elas são de fluxo contínuo e ficam arquivadas para consulta, mas outras foram publicadas no *Instagram Stories* e só ficam visíveis para os seguidores por um tempo máximo de 24 horas. Por isso o critério de selecionar as últimas imagens publicadas no período observado foi importante para compor o *corpus* de análise.

Para a análise dos dados usamos a técnica de análise de conteúdo desenvolvida por Bardin (2010). Esse autor apresenta as seguintes fases para a condução: a) organização da análise; b) codificação; c) categorização; d) tratamento dos resultados, inferência e a interpretação dos resultados. Seguimos essas fases e as publicações foram agrupadas em três temas, os que mais se destacaram nas postagens: Construções dos corpos perfeitos: exercícios físicos; Corpos saudáveis: alimentação funcional; Estilos de vida *fitness*.

Instagram: vitrine para corpos *fitness*

Criado em outubro 2010 pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, o aplicativo de rede social *Instagram* tinha como objetivo primeiro "[...] resgatar a nostalgia do instantâneo cunhada ao longo de vários anos pelas clássicas *Polaroids*, câmeras fotográficas de filme, cujas fotos revelavam-se no ato do disparo" (Piza, 2012, p. 7). Por isso, as fotos eram registradas, com as câmeras frontal e traseira dos dispositivos móveis, e editadas, no programa, somente em formato quadrado e os filtros disponíveis nele, para edição da imagem, remetiam à estética das fotografias das *polaroids*. A ideia, então, era registrar, em tempo real e em qualquer lugar, os instantes vividos em retratos com estilo *retrô*[4]. As interações, a partir destas publicações, ocorriam por meio das curtidas e comentários nas imagens pelos contatos/seguidores, e também por mensagens privadas.

Em 2012 o dono da rede social *Facebook,* Mark Zuckerberg*,* comprou o aplicativo *Instagram* quando ele ainda possuía 30 milhões de usuários e, após a aquisição, iniciou mudanças no funcionamento do programa (Facebook compra Instagram, 2020). Acrescentou a opção de postagem de vídeos de até 15 segundos (atualmente pode ter até 1 minuto), incluiu diversos recursos e filtros para edição das imagens, para além do estilo *retrô*, possibilitou a pulverização imediata das publicações para outras redes sociais, como *Facebook*, *Tumblr*, *Flickr* e *Twitter* e acrescentou a possibilidade de acesso ao programa por meio de computadores, além dos dispositivos móveis. A categorização das postagens através de *hashtags*[5] nas legendas e pela localização de onde os registros foram feitos também foram aperfeiçoados facilitando, cada vez mais, as possíveis buscas por perfis e publicações por meio de palavras-chave e de nomes de locais pelo mundo.

Hoje, com mais de 1 bilhão de usuários (Instagram bate marca, 2020), as atualizações continuam acontecendo para manutenção e atração de participantes. E essas atualizações favorecem, sempre mais, a exposição de si e dos acontecimentos habituais do cotidiano, especialmente de usuários que utilizam o aplicativo como espelho para verem e serem vistos, para se admirarem e serem admirados a todo momento e, sobretudo, para promoverem seus estilos de vida. A última novidade do *Instagram*, o *Instagram Stories*, amplifica significativamente esta dinâmica e, por isso, é a funcionalidade mais utilizada, hoje, pelas musas *fitness*.

[3] Os nomes dos perfis foram alterados para preservar as identidades dos sujeitos da pesquisa.

[4] Produtos novos que imitam estilos antigos que foram criados em, pelo menos, uma década anterior.

[5] Palavras-chave antecedidas pelo símbolo '#' que indexam publicações de redes sociais da internet.

Em agosto de 2016, devido a vertiginosa ascensão do aplicativo de rede social *Snapchat, Zuckerberg* acrescentou ao *Instagram* uma funcionalidade com características iguais às desta rede, o *Instagram Stories* (Snapchat x Instagram Stories, 2020). Assim como o *Snapchat*, o *Instagram Stories*, ou função S*napchat*, é um recurso que permite o compartilhamento de publicações autodestrutivas, isto é, postagens que duram, no máximo, 24 horas na memória do programa, as *Stories*.

Ao acessar o *Instagram*, na parte superior do *layout* em disposição horizontal, independente das demais funcionalidades, tem-se os avatares dos contatos/seguidores em formatos de círculos com suas respectivas *Stories*. Ao deslizar o dedo na tela *touch screen* do dispositivo móvel da direita para a esquerda e clicar em cada avatar, visualiza-se, automaticamente, as publicações autodestrutivas de cada um. As postagens, que podem ser fotos ou vídeos, são registradas pelo próprio recurso, por meio das câmeras frontal (para *Selfie*) e traseira, e, após o registro, podem ser editadas com filtros e *emojis* divertidos, além da possibilidade de escrever textos em cima das imagens. O tempo de visualização de cada *Storie* é de, no máximo, 10 segundos e elas podem ser vistas inúmeras vezes durante 24 horas, o tempo de permanência delas no aplicativo.

O cenário atual é pautado por efemeridades, isto é, parte expressiva das ações e dos acontecimentos perdem a importância, deixam de existir ou se transformam rapidamente. E, por isso, "[...] já se tornou um lugar-comum aludir à sensação de viver em um perpétuo presente, como uma característica inerente à contemporaneidade" (Sibilia, 2008, p. 116). As *Stories* amplificam esta sensação. Por serem publicações de curto prazo de duração, incitam a participação ininterrupta dos usuários que almejam permanecer em evidência, que desejam a manutenção da visibilidade, pois, "[...] o efêmero desmonta-os, e estes devem ser reconstruídos e exibidos todos os dias para si e para os demais atores sociais" (Batista, 2014, p. 14). As musas *fitness*, neste contexto, para a plena promoção de seus corpos considerados perfeitos e de seus estilos de vida, necessitam, portanto, estar sempre em exibição durante o correr do dia, durante 24 horas. Essas experiências *fitness* são fenômenos da cibercultura e contém pedagogias de como os corpos devem ser construídos e consumidos nas tramas das redes (Couto, Porto, & Santos, 2016).

O termo cibercultura aqui é usado a partir da definição apresenta por Lévy (1999, p. 17): "[...] a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo". Em outras palavras, a cibercultura é o conjunto de técnicas, materiais e intelectuais, práticas, atitudes, modos de pensamento e valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do internet. Nesses ambientes de rede construímos subjetividades e cidadania (Bruno, 2013). Esses ambientes e tudo o que neles produzimos e compartilhamos são repletos de pedagogias culturais.

As experiências *fitness* como fenômenos da cibercultura são plenas de pedagogias culturais, nos orientam e ensinam sobre as produções dos corpos, os comportamentos e modos de ser que festejam as performances corporais *online* (Costa & Andrade, 2015). Nesse sentido, os sites e aplicativos de redes sociais e os perfis das musas *fitness*, objeto deste estudo, são considerados como fenômenos narrativos da nossa época cibercultural e como pedagogias culturais que orientam e constroem nossas subjetividades conectadas (Camozzato, Carvalho, & Andrade, 2016). O conceito de pedagogias culturais surgiu no século XX com a implicação dos artefatos midiáticos na produção dos sujeitos, nas diversas esferas da vida e das instituições sociais. Esse termo explica que outros espaços, além da escola, funcionam como produtores de conhecimentos, saberes, formas de pensar e agir (Arroyo, 2012; Giroux, 2018). Esse conceito emerge no seio de uma compreensão alargada de educação, que considera a educação como o meio pelo qual nos tornamos sujeitos de uma determinada cultura (Meyer, Mello, Valadão, & Ayres, 2006), aprendendo e ensinando formas adequadas e desejadas de ser e estar em uma sociedade em rede que prioriza as tramas e os nexos digitais.

Desse modo, esses perfis estudados como pedagogias culturais geram múltiplos discursos e sensações, relações de poder e novos mecanismos de controle, oriundos de distintas fontes e ambientes digitais que se voltam diretamente para os corpos, os gêneros e as sexualidades (Louro, 2018). Por meio das postagens dessas musas *fitness* aprendemos sobre novas formas de experimentar, produzir e pavonear os corpos. Aprendemos, como ressalta Perissé (2020), que o corpo é uma pedagogia a ser lida, entendida e praticada.

As musas *fitness* que fazem parte desse estudo exibem os melhores ângulos de seus corpos e têm, geralmente, como cenários para suas imagens academias de ginástica, belas paisagens, supermercados ou lojas que vendem suplementos alimentares. Tais imagens dão a entender que as vidas delas giram sempre

em torno das seguintes metas: trabalho diário para construção, ininterrupta, de um corpo considerado perfeito e exibição deste corpo, enquanto mercadoria, para manutenção e crescimento do número de seguidores no *Instagram*. Elas são, ao mesmo tempo, as promotoras das mercadorias e as mercadorias que promovem (Bauman, 2008).

A esfera mercantil, hoje, (Lipovetsky, 2006), tornou-se onipresente pois a lógica de compra e venda de mercadorias contaminou as relações sociais, isto é, sentimentos, pessoas, corpos, emoções, também seguem a dinâmica do consumo, ou melhor, do hiperconsumo. Há, neste cenário, a perspectiva do ciclo - compra, venda e descarte - que caracterizam o consumo, e também há as 'liturgias' que acompanham essas dinâmicas, dentre elas a exibição das mercadorias em vitrines. Os corpos e suas performances são as principais mercadorias de nossa época. Como destaca Bauman (2008), a vida cibercultural transforma as pessoas em mercadorias. As pessoas precisam se submeter a constantes remodelamentos para que, ao contrário de roupas e produtos que rapidamente saem de moda, não fiquem obsoletas. Nesse sentido, nossas vidas estão destinadas ao consumo. As musas *fitness*, então, se valem deste ritual da lógica de consumo ao exporem seus produtos, seus corpos, suas vidas *fitness* no que, para elas, funciona como uma vitrine virtual, o *Instagram*.

E essa exposição de tais personagens, enquanto mercadorias, demonstram também uma 'empresarização de si':

> A empresarização invadiu os diversos âmbitos do mundo vivente e a vida contemporânea cada vez mais se assemelha à disputa diária do mercado de trabalho, visto que o indivíduo é levado a ser o melhor onde quer que esteja e em qualquer atividade que realize, de forma que cada ser humano deseja torna-se uma empresa em ascensão. As pessoas que querem afirmar-se como seres distintos e singulares passam a basear suas ações na cultura do heroísmo, sendo caracterizadas como aventureiras pela unicidade, independência e coragem, estando constantemente à procura de novas metas, conquistas e descobertas, não hesitando em correr riscos e sempre fugindo do mundo dos iguais, na busca da diferenciação e autonomia pessoal (Ribeiro & Calazans, 2016, p. 4).

Há, nos perfis das musas *fitness* selecionados para esse estud*o,* significativas doses de heroísmo e espírito aventureiro especialmente nas publicações de imagens nas quais elas demonstram que não há limites quando se trata do alcance do corpo perfeito. Para tanto, fazem exercícios físicos inusitados que, além de força, exigem coragem e autonomia ou, numa linguagem empresarial, exigem um espírito empreendedor. Elas, desta forma, estão sempre em busca de novas metas em suas performances, cada vez mais exigentes, que necessitam de total dedicação, ou seja, são como empresas que almejam continuamente a ascensão, sucesso e lucro da sua mercadoria no mercado (Venturini, Jaeger, Oliveira & Silva, 2020).

E o espetáculo, nesse meio, é requisito indispensável para a promoção do corpo considerado perfeito, a mercadoria midiática por excelência.

> Cada mercadoria específica luta por si mesma, não pode reconhecer as outras, pretende impor-se em toda parte como se fosse única. O espetáculo é então o canto épico desse confronto, que nenhuma queda de *Ilion* pode concluir. O espetáculo não exalta o homem e suas armas, mas as mercadorias e suas paixões. É nesta luta cega que cada mercadoria, que também é o devir-mercadoria do mundo, vive. Assim, por uma astúcia da razão mercantil, o que é particular da mercadoria gasta-se no combate ao passo que a forma-mercadoria caminha para a sua realização absoluta (Debord, 1997, p. 44).

Com isso, a mercadoria em questão é apresentada como única e como meta primeira de vida. As publicações das musas *fitness*, as imagens e as legendas, expõem uma felicidade constante e imensurável, porque toda a rotina, ou parte significativa dela, é direcionada para a construção e manutenção de um corpo belo, perfeito, saudável, performático, publicitário e midiático. São narrativas espetacularizadas sobre si, pois a personagem musa *fitness* é "[...] uma criatura orientada aos olhares dos outros como se estes constituíssem a audiência de um espetáculo" (Sibilia, 2008, p. 258).

O corpo, neste contexto, é valorizado de maneira hiperbólica, já que a ideia transmitida é de que esforços não devem ser poupados quando se trata do alcance da aparência ideal desejada e, se o desejo ainda não foi alcançado, certamente, é porque o indivíduo não se empenhou suficientemente para tal objetivo. Neste caso, "[...] o indivíduo se recusa a ver seu corpo como uma raiz identitária, ou como um destino, ele entende tê-lo à mão para dar-lhe uma forma que exclusivamente lhe pertence" (Le Breton, 2012, p.17). A fabricação de si, dos músculos desenhados, da pele lisa, da saúde juvenil é imperativa. As narrativas diárias das musas *fitness*, então, ratificam este pensamento pois são (ou aparentam ser) provas de que esforços ininterruptos possibilitam qualquer transformação no corpo, por isso vendem suas mercadorias midiáticas de maneira satisfatória no *Instagram*. E elas tornam-se, assim, empresas de grande sucesso.

Resultados e análises

As análises dos perfis públicos selecionados das musas *fitness* foram realizadas com o descrever as rotinas delas no *Instagram*. O estudo levou em consideração, além do cotidiano de atividades físicas e suas respectivas performances, as publicações relacionadas à alimentação saudável, à suplementos e aos momentos banais das vidas das musas que compõem as estratégias de visibilidade e as pedagogias dos corpos perfeitos apresentadas nestes perfis.

Construções dos corpos perfeitos: exercícios físicos

A prática diária de exercícios físicos corresponde ao assunto mais importante dos perfis das musas *fitness*. Academias de ginástica, espaços ao ar livre ou até em roteiros de viagens estas atividades acontecem e, em tempo real, são publicizadas no *Instagram*. Os treinos, como são chamados as séries de exercícios prescritos por profissionais de educação física, são seguidos, consoante as próprias musas, de maneira extremamente disciplinada, pois nenhum dia pode ser desperdiçado quando se trata da construção do corpo perfeito, como se pode observar nas Figuras 1 e 2.

Figura 1. Exercícios físicos e visibilidade I.
Fonte: Os autores.

Figura 2. Exercícios físicos e visibilidade II.
Fonte: Os autores.

As imagens e respectivas legendas acima foram registradas antes, durante e depois dos treinos diários das musas. Nelas exalta-se tais atividades e seus resultados nos corpos. Na primeira imagem da Figura 1,

@musafit1 está pronta para fazer exercícios para as pernas ao ar livre. Em *Selfie* em frente ao espelho, na foto seguinte, @musafit3 exibe o corpo no espelho para falar dos benefícios das atividades físicas para a sua vida e na última imagem da figura, @musafit2 apresenta pose vitoriosa após um treino na esteira. Nas imagens da Figura 2, @musafit2 exibe um treino de boxe com o seu professor e diz, na legenda, que é preciso lembrar dos objetivos traçados para o corpo em dias de preguiça. Na segunda foto, @musafit1, exibe a barriga sem gordura antes de iniciar os exercícios do dia e, na última imagem @musafit3 faz atividades ao ar livre. Em todas as publicações o corpo é exibido sem nenhum pudor.

Para as musas, por atenderem às exigências do corpo com direito a visibilidade, não há motivo para vergonha de expor o corpo em roupas justas e curtas, ao contrário, é preciso exibir-se e exaltar-se sempre: "O músculo é decorativo e deve ser exibido a todo custo. Deve ser ressaltado no modo de andar e, sobretudo, pela vestimenta. A exposição é a sua regra, sua razão de ser" (Couto, 2012, p. 126).

Nas publicações que expõem as rotinas de exercícios físicos há também pedagogias dos corpos perfeitos, pois "[...] tal como a educação, as outras instâncias culturais também são pedagógicas, também têm uma pedagogia, também ensinam alguma coisa" (Silva, 1999, p. 139). Nessas postagens e em vídeos estas personagens ensinam, às vezes com detalhes, como praticar tais atividades. As explicações, em textos, fotos e vídeos, ou as sequências de exercícios apresentadas de maneira detalhada, associadas às palavras motivacionais das legendas, educam os seguidores que desejam alcançar a aparência que elas ostentam.

Um bom exemplo é a postagem da Figura 3, de @musafit1, vídeo no qual ela explica, a partir da orientação de seu *personal trainer*, como utilizar, corretamente o aparelho para atividades físicas, 'escada'. Na legenda ela diz a motivação para a publicação, o fato das pessoas, normalmente, utilizarem tal equipamento de maneira errada, além de enumerar os benefícios deste exercício para a saúde e para a produção de um corpo ideal, perfeito, consoante o padrão *fitness* estabelecido.

Figura 3. Orientações para uso correto de aparelho.
Fonte: Os autores.

Desta forma, é possível inferir que ensinar como obter o corpo perfeito, mesmo que seja extremamente difícil, ou até impossível, para muitos dos seguidores, é uma estratégia eficaz de visibilidade para além da

exibição ininterrupta dos músculos (Venturini et al., 2020). Quem quer saber como construir uma aparência em consonância com os padrões *fitness* de beleza contemporânea precisa seguir constantemente quem pode ensinar o caminho para o alcance deste objetivo.

Corpos saudáveis: alimentação funcional

A publicização da alimentação saudável também é imprescindível para sustentar a vida *fitness* das musas. Compartilhar belas imagens de alimentos, geralmente associados a algum tipo de suplemento, é requisito indispensável nestes perfis. E, assim como os treinos, que são prescritos por profissionais de educação física, as refeições são ditadas por nutricionistas, geralmente especializadas em nutrição esportiva e funcional. Muitas vezes, as personagens divulgam os nomes destes profissionais e das marcas dos produtos que consomem. Como enfatizou Sanches (2018), esses modelos em continuas transformações são corpos-projetos realizados apenas em formas provisórias e rapidamente descartadas. Corpos e marcas se confundem nessas construções publicitárias de si. Não por acaso, essas publicações tem a finalidade de gerar capital social e financeiro para essas musas, para esses 'indivíduos-empresa', conforme podemos observar na Figura 4.

Figura 4. Alimentação funcional.
Fonte: Os autores.

Na primeira imagem que compõe a Figura 4 @musafit3 exibe frascos com vitaminas junto ao seu almoço e divulga, na legenda, o site da farmácia de manipulação que produziu as fórmulas, além de um código promocional para seus seguidores terem descontos na referida empresa. Na segunda imagem @musafit1 expõe seu café da manhã, milimetricamente disposto na mesa, associado também a produtos *fitness* que ela geralmente faz publicidade. Nas três outras imagens, da esquerda para direita, têm-se um farto prato de salada, publicado por @musafit2, um pote de sorvete *fit* com dose extra de proteína de @musafit1 e, na última, frascos de suplementos alimentares para quem faz musculação, *Whey Protein*, de @musafit3.

No rol dessas orientações publicitárias para os exercícios do cuidado de si as dietas ocupam, desse modo, lugar de destaque. O cuidado de si, na perspectiva com que operamos aqui, baseia-se em Foucault (2010) que o compreende como um conjunto de práticas e técnicas desenvolvidas pelos indivíduos nas relações consigo, mas também nas relações com os outros e com o mundo. Para o autor, trata-se de "[...] um certo modo de encarar as coisas, de estar no mundo, de praticar ações, de ter relações com o outro" (Foucault, 2010, p. 11). Sendo assim, estas práticas do cuidado de si se confundem com a alimentação funcional, com as dietas que mobilizam os sujeitos estimulados a perseguir corpos considerados perfeitos.

Normalmente, nestas postagens, as musas informam a função dos alimentos para manutenção e melhoramento da saúde, da aparência e para prevenção de doenças. Além delas ensinarem, assim como os exercícios físicos, receitas e maneiras de se alimentar durante as rotinas diárias sem perder a disciplina e o foco nas dietas. De acordo com Nascimento (2006), as dietas e a supervalorização da alimentação saudável, consumida moderadamente, em quantidades limitadas, indicam que o corpo cuidado é aquele que é regrado, administrado, controlado, disciplinado. Esses hábitos fazem parte da cultura de ostentação dos cuidados de

si e do mercado das inovações e estratégias que cercam as mesas dos sujeitos. Para essas musas *fitness* é importante celebrar o corpo-projeto também por meio da sofisticação e ostentação das dietas. A publicidade das dietas valoriza as musas e geram rendimentos econômicos, pois muitas vezes são patrocinadas pelas marcas e produtos que anunciam.

Estilo de vida fitness

A felicidade também é um produto que pauta o estilo de vida das musas *fitness*. As postagens das vidas cotidianas aparentam uma felicidade constante sempre atrelada às escolhas feitas para ter e manter um corpo perfeito. Mesmo que se limitem à aparência e ao espetáculo, como afirma Sontag (1977, p. 9): "[...] uma foto equivale a uma prova incontestável de que determinada coisa aconteceu. A foto pode distorcer; mas sempre existe o pressuposto de que algo existe, ou existiu, e era semelhante ao que está na imagem". Embora a felicidade seja "[...] o valor central, o grande ideal celebrado sem tréguas pela civilização consumista" (Lipovetsky, 2006, p. 216), é preciso esboçar felicidade superlativa, talvez maior que a vivida de fato, para vender bem o produto desejado, no caso, a própria imagem.

Figura 5. Estilo de vida fitness I.
Fonte: Os autores.

Figura 6. Estilo de vida fitness II.
Fonte: Os autores.

Na primeira imagem da Figura 5 @musafit2 saltou para posar para a foto na praia e exaltou na legenda a vida feliz que tem. Nas duas outras imagens da figura, @musafit3 e @musafit1 também celebram, em praias, os seus estilos de vida com satisfação e alegria. Nas imagens da Figura 6 @musafit3 expõe o corpo e

a vista privilegiada da cidade de São Paulo, durante viagem, e @musafit1, também em viagem, posa para a foto enquanto faz exercícios em meio a neve do inverno norte-americano. As musas, então, expõem um estilo de vida caracterizado por aventuras, viagens, alegrias, relacionamentos bem-sucedidos, afetos, satisfação financeira e bem-estar. E, muitas vezes, atribuem ao corpo considerado perfeito o alcance deste estilo de vida. Esse estilo de vida corporal aventureiro e publicitário, no rol do consumo, como escreveu Bauman (2008), se tornou a nossa soberania de bem-estar, o imperativo do nosso sucesso. Assim, essas musas *fitness,* como objetos de consumo, constroem e estimulam as nossas peculiares interações humanas, pois assim como elas, somos anexados e colonizados pelos mercados que nos conectam em redes exibicionistas e consumistas.

Considerações finais

A busca por um corpo de acordo com alguns padrões de beleza exaltados pela cultura não é atual. Desde tempos remotos este objetivo faz parte da vida das pessoas, especialmente de mulheres. Entretanto, o contexto da cibercultura, especificamente da cultura da mobilidade, intensificou essa busca ao proporcionar o compartilhamento das vidas de indivíduos que dedicam grande parte de suas rotinas à construção, bem-sucedida, de seus corpos considerados perfeitos. Esses corpos alimentam imaginários e são propagandas eficazes de atitudes e modelos a serem seguidos e copiados pelas multidões. Esses corpos se oferecem para o consumo e poder consumir, em qualquer lugar e a qualquer momento, por meio das telas *touch screen* dos dispositivos móveis, cada detalhe do cotidiano desses sujeitos provoca, em seus seguidores, o desejo constante de ser igual. Observamos que este desejo move os perfis das musas *fitness.* Por isso, elas utilizam inúmeros artifícios para espetacularizar, ininterruptamente suas rotinas e, assim, direcionar as suas ações, que consideramos pedagógicas, para sedentos olhares alheios.

Os perfis dessas musas *fitness* aqui descritos e analisados, a partir dos temas selecionados: - exercícios físicos, alimentação funcional e estilo de vida - permitem algumas conclusões das quais queremos destacar duas. A primeira é que a espetacularização do eu e a lógica do hiperconsumo são categóricas para a ascensão das narrativas *fitness* no *Instagram*. Já que, para acumular seguidores e alcançar a empresarização de si é preciso enfeitar e recriar o próprio eu como se fosse um personagem audiovisual e apresentá-lo, incessantemente, enquanto mercadoria midiática, para as respectivas audiências. A visibilidade desses corpos não deve estar apenas na exibição de resultados provisórios, mas nos processos das construções metamorfoseados dos corpos continuamente em movimento e atividade. Cada etapa deve ser mostrada, alardeada, festejada e, de preferência, viralizada no *Instagram*. Desta forma, vende-se a ideia de que é preciso consumir o estilo de vida exposto nessa vitrine virtual para alcançar o sonho do corpo ideal, e socialmente valorizado, especialmente nas redes sociais digitais.

A segunda conclusão é que as musas *fitness* utilizam e propagam pedagogias de construções minuciosas de si, ao mesmo tempo em que usam e divulgam estratégias de visibilidade no aplicativo em questão. Esses modelos corporais são comercializados e, ao mesmo tempo, portadores de pedagogias porque o mercado incorpora, como valor positivo, as orientações pedagógicas que as musas *fitness* alardeiam. Em outras palavras, as pedagogias são evocadas como estratégias que acentuam as práticas de consumo dos corpos turbinados. Estes conteúdos ensinam seus usuários a também pavonearem seus corpos em performances sempre espetaculares. E, a partir desta perspectiva, é notório que os perfis investigados se valem de conteúdos que, além de apresentar o espetáculo da vida cotidiana *fitness*, ensinam, explicitamente, como alcançar a aparência ideal para fidelizar seus seguidores, para manter e ampliar a visibilidade no *Instagram*.

Esses resultados do nosso estudo sugerem que as musas *fitness* fazem de seus perfis ambientes que educam os corpos, performatizam as atividades físicas como modo de intensificar as sensações de nossa presença no mundo e incentivam a construção exibicionista de si como prova de autenticidade e gosto de bem viver. Tais resultados, também, despertam reflexões para a condição dos corpos produzidos em função da visibilidade, espetacularização do eu e hiperconsumo. Como mercadorias visuais esses corpos são o reino de novos fetichismos de matriz digital que afetam compulsoriamente nossos modos de ser, convocando-nos a alcançarem patamares de excelência cristalizados em formatos corporais inalcançáveis para a maioria. De um lado, os sujeitos são interpelados a re(fabricarem)-se a todo momento e, de outro lado, vivem as angustias e ansiedades dos formatos corporais provisórios conquistados por meio de muita dedicação, investimentos financeiros e emocionais, sempre insuficientes. As composições imagéticas desses corpos, proliferadas no *Instagram*, revelam que o corpo é objeto da cultura, é moldado e transformado pelas tecnologias que estruturam

nossa vida cibercultural, mas, simultaneamente, criam novas formas de aprisionamentos, pois, condicionados às faticidades visuais, mostram que somos cada vez mais dependentes dessa felicidade volátil de consumir e descartar corpos no estupor das sensações e de suas dissolvências aceleradas.

Referências

Arroyo, M. (2012). *Outros sujeitos, outras pedagogias*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Bardin, L. (2010). *Análise de conteúdo* (4a ed.). Lisboa, PT: Edições 70.

Batista, G. (2014). A construção de identidade na 'geração fitness' do Instagram: a representação do eu e do corpo no ciberespaço. In *Anais do 37 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (p. 1-15). Foz do Iguaçu, PR: Intercom.

Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro, RJ: Zahar.

Brasil é a bola da vez no mercado fitness. (2020). Recuperado de http://propmark.com.br/mercado/brasil-e-a-bola-da-vez-no-mercado-fitness

Bruno, F. (2013). *Máquinas de ver, modos de ver: vigilância, tecnologia e subjetividade.* Porto Alegre, RS: Sulina.

Camozzato, V., C., Carvalho, R. S., & Andrade, P. D. (Orgs.), (2016). *Pedagogias culturais*: *a arte de produzir modos de ser e viver na contemporaneidade.* Curitiba, PR: Appris.

Costa, M., & Andrade, P. (2015). Na produtiva confluência entre educação e comunicação, as pedagogias culturais contemporâneas. *Perspectiva*, *33*, 843-862. Doi: 10.5007/2175-795X.2015v33n2p843

Couto, E. (2012). *Corpos voláteis, corpos perfeitos: estudos sobre estética, pedagogias e políticas do pós-humano*. Salvador, BA: EDUFBA.

Couto, E., Porto, C., & Santos, E. (2016). *App-Learning: experiências de pesquisa e formação.* Salvador, BA: EDUFBA.

Creswell, J. W. (2011) *Educational research: planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (4th ed.). Lincoln, NE: Pearson; University of Nebraska Press.

Debord, G. (1997) *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro, RJ: Contraponto.

Facebook compra Instagram por US$ 1 bilhão em dinheiro e ações. (2020). Recuperado de http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/facebook-compra-instagram-por-us-1-bilhao-em-dinheiro-acoes-4530157

Foucault, M. (2010). *A hermenêutica do sujeito*. São Paulo, SP: WMF Martins Fontes.

Giroux, H. A. (2018). Education in unsettling times: public intellectual and promise of cultural studies. In D. Carlson, & M. W. Apple (Eds.), *Power/knowledge/pedagogy: the meaning of democratic education in unsettling times.* Taylor e Francis Group Online. Recuperado de www.taylorfrancis.com/books/e/9780429966613/chapters/10.4324%2F9780429498060-2

Instagram bate marca de 1 bilhão de usuários ativos. (2020). Recuperado de https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-116344/

Le Breton, D. (2012) Individualização do corpo e tecnologias contemporâneas. In E. S. Couto, & S. V. Goellner. *O Triunfo do corpo: polêmicas contemporâneas* (p. 15-32). Petrópolis, RJ: Vozes.

Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo, SP: Editora 34.

Lipovetsky, G. (2006). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo, SP: Companhia das Letras.

Louro, G. (2018). *O corpo educado. Pedagogias da sexualidade* (4a ed.). Belo Horizonte, MG: Autêntica.

Meyer, D. E., Mello, D. F., Valadão, M., & Ayres, J. R. C. M. (2006). 'Você aprende. A gente ensina?': interrogando relações entre educação e saúde desde a perspectiva da vulnerabilidade. *Cadernos de Saúde Pública, 22*(6), 1335-1342. Doi: 10.1590/S0102-311X2006000600022

Minayo, M., Gomes, R., & Deslandes, S. (2009). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Nascimento, A. B. (2006). *Comida: prazeres, gozos e transgressões.* Salvador, BA: EDUFBA.

Perissé, G. (2020). *Uma pedagogia do corpo*. Belo Horizonte, MG: Autêntica.

Piza, M. (2012). *O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica* (Monografia de Graduação). Universidade de Brasília, Brasília.

Ribeiro, L., & Calazans, F. (2016). Heróis da boa forma: cotidiano e espetáculo da vida fitness a dois no Instagram. In *Anais do 18 Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste – Goiânia* (p. 1-15). Goiânia, GO: Intercom.

Sanches, R. D. (2018) *Corpus Alienum: efeitos do discurso das novas dietas, corpo-projeto e mídia* (Tese de Doutorado). Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto.

Sibilia, P. (2008). *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira.

Silva, T. T. (1999). *Documentos de identidade: uma introdução às teoria do currículo*. Belo Horizonte, MG: Autêntica.

Snapchat x Instagram Stories: quem está vencendo a disputa? (2020). Recuperado de http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/snapchat-x-instagram-stories-quem-esta-vencendo-a-disputa.ghtml

Sontag, S. (2004). *Sobre a fotografia*. São Paulo, SP: Companhia das Letras.

Strauss, A., & Corbin, J. *Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada.* Porto Alegre, RS: ArtMed, 2008.

Venturini, I., Jaeger, A., Oliveira, M., & Silva, P. (2020). Musas fitness e a tríade corpo-consumo-felicidade. *Movimento, 26,* e26003. Doi: 10.22456/1982-8918.86634

INFORMAÇÕES SOBRE OS AUTORES

Joana Dourado França de Souza: Graduada em Pedagogia, Mestra em Educação e Doutoranda em Educação pela Universidade Federal da Bahia – UFBA. Participa dos Grupos de Pesquisa Educação, Redes Sociotécnicas e Culturas Digitais – EDUTEC e Educação, Comunicação e Tecnologias – GEC.
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6990-2713
E-mail: joana.dourado@yahoo.com.br

Edvaldo Souza Couto: Graduado em Filosofia pela Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC, Mestre em Filosofia pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP, Doutor em Educação pela Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP, Pós-Doutorado em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. É professor Titular na Faculdade de Educação da Universidade Federal da Bahia – UFBA, onde atua na Graduação e na Pós-Graduação. É líder do Grupo de Pesquisa Educação, Redes Sociotécnicas e Culturas Digitais – EDUTEC e um dos coordenadores do Grupo de Pesquisa Educação, Comunicação e Tecnologias – GEC. Bolsista em Produtividade do CNPq.
ORCID: http://orcid.org/0000-0002-2648-9399
E-mail: edvaldo@ufba.br

NOTA:
Os autores foram responsáveis pela concepção do artigo, pela análise e interpretação dos dados, pela redação e revisão crítica do conteúdo do manuscrito e, ainda, pela aprovação da versão final a ser publicada.