



Universidade de Brasília - UnB
Faculdade de Educação Física – FEF
Curso de Bacharelado em Educação Física

MARIA EDUARDA DORNELAS LIMA

**TER, FAZER, SER E POSTAR: RELAÇÃO DA EXTENSÃO DO
SELF DE BELK COM UM NOVO PADRÃO DE CULTO AO CORPO
POR MEIO DA ATIVIDADE FÍSICA NO INSTAGRAM.**

Brasília-DF
2019

MARIA EDUARDA DORNELAS LIMA

**TER, FAZER, SER E POSTAR: RELAÇÃO DA EXTENSÃO DO
SELF DE BELK COM UM NOVO PADRÃO DE CULTO AO CORPO
POR MEIO DA ATIVIDADE FÍSICA NO INSTAGRAM.**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade de
Brasília, como parte das exigências
do Curso de Educação Física para a
obtenção do título de Bacharel.

Prof. Dr. Américo Pierangeli Costa
Orientador

Brasília-DF
2019

DEDICATÓRIA

À minha grande referência, meu pai, que sem pretensões influenciou nas maiores paixões e escolhas da vida. Ele que acredita fielmente em mim e ensina que devemos viver para fazer o que gostamos.

AGRADECIMENTOS

À Família, Brenda, Adilson, Luan e Marina, pela compreensão, ajuda, incentivo e carinho, mesmo durante todas as oscilações de humor.

Ao Professor Dr. Américo Pierangeli Costa, pela orientação, confiança, disponibilidade e respeito pessoal.

Ao Professor Dr. Nicolas Caballero Lois, pelo seu papel fundamental como docente que permitiu ressignificar a Educação Física.

Aos amigos, principalmente Daniela, Gabriella e Karina, pela parceria e encorajamento durante toda a trajetória.

Aos Professores de Educação Física da FEF/UnB, por compartilharem experiências e colaborarem na formação.

À todas as voluntárias desta pesquisa.

À Universidade de Brasília, especialmente a Faculdade de Educação Física e Centro Olímpico, pela oportunidade de vivenciar as diversidades e colocar teoria em prática.

À todos que estiveram presentes ao longo da minha formação, que ajudaram na minha construção pessoal e profissional e que, com seu apoio tornaram possível a realização dessa pesquisa e a conclusão da graduação.

EPÍGRAFE

"A felicidade só é real quando partilhada"
Henry Thoreau

RESUMO

A Era Digital trouxe consigo diversas mudanças que impactaram em amplas áreas de conhecimento. As redes sociais passaram a fazer parte do cotidiano, de forma que as pessoas estabelecem uma conexão e estendem sua personalidade aos avatares nas postagens. Com base na revisão de literatura proposta por Belk (1988 e 2013) sobre as posses e extensões do self e as mudanças emergentes do mundo digital, o presente estudo qualitativo tem como objetivo explorar se o aplicativo Instagram influencia na prática de uma atividade física e no consumo de produtos de um mercado específico associados a ela. A partir dos estados básico da existência: ter, fazer e ser, com um novo estado, postar, foi constatado que a rede social tem uma influência motivacional relevante para o comportamento do consumo do mercado fitness e também nas percepções da construção do self. O culto ao corpo é reforçada diariamente a cada postagem nas redes sociais, determinado por um padrão coletivo, ele influencia tanto online quanto offline os aspectos trabalhados ao longo da pesquisa e está presente em como as pessoas se identificam, como identificam o outro e como querem ser identificadas.

Palavras-chaves: extensões do self, Instagram, rede social, atividade física e culto ao corpo.

ABSTRACT

The Digital Era brought with it several changes that impacted broad areas of knowledge. Social media become part of daily life, so that people establish a connection and extend their personality to the avatars in postings. Based on the literature review proposed by Belk (1988 and 2013) on the properties and extensions of self and the emerging changes of the digital world, the present qualitative study aims to explore if the Instagram app influences the practice of a physical activity and the consumption of products from a specific market associated with it. From the basic states of existence: having, doing and being, with a new state, posting, it was verified that the social media has a relevant motivational influence for the consumption behavior of the fitness market and also in the perceptions of the construction of self. The body worship is reinforced daily to each posting in social media, determined by a collective standard, it influences both online and offline the aspects worked through the research and is present in how people identify themselves, how they identify others and how they want be identified.

Keywords: extensions of self, Instagram, social media, physical activity and body worship.

SUMÁRIO

DEDICATÓRIA	4
AGRADECIMENTOS	5
EPÍGRAFE	6
RESUMO	7
ABSTRACT	7
1. INTRODUÇÃO	10
2. MUDANÇAS EMERGENTES DA ERA DIGITAL	14
2.1 Desmaterialização	14
2.2 Reincorporação	15
2.3 Compartilhamento	15
2.4 Co-construção do self	16
2.5 Memória distribuída	16
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	17
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	20
4.1 Desmaterialização	20
4.2 Reincorporação	23
4.3 Compartilhamento	25
4.4 Co-criação	28
4.5 Memória	32
4.6 Produtos, Serviços, Corpo e Consumo	33
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
ANEXO 1	40

1. INTRODUÇÃO

Ao analisar a história e diferentes culturas, pode-se presumir que não é de hoje que uma das formas com a qual o ser humano se define é por aquilo que possui, a resposta da pergunta “Quem você é?” na maioria das vezes está associado às coisas que se tem, faz e por último quem o indivíduo realmente é em questões mais subjetivas.

Essa resposta é uma construção sócio-histórica-cultural empregada por e pelo um mundo do consumo, onde as pessoas não somente necessitam comprar mercadorias mas também se tornam reconhecidas pelas mercadorias que possuem. E, associado a essas posses, o sonho de vida delas se baseiam em ter posses, fama e serem notadas (BAUMAN p. 22).

Para tentar compreender esse fenômeno, Belk (1988), propôs uma teoria na qual as posses são identificadas como parte integrante das pessoas compondo uma extensão do que as pessoas são, o self estendido. Ele conclui que essa relação cria uma auto-percepção generalizada de que quanto mais se tem, mais se é. E ainda, que as pessoas são definidas socialmente, por suas posses e estilos de vida pautado no consumo.

Com isso, cria-se também a necessidade de uma sensação de satisfação do self e suas extensões. A teoria de extensão do self propõe que os consumidores usam suas posses como meio para estender e fortalecer seu senso de “eu” e compreender quem eles realmente são (ROSSI et al., 2006).

Dado este cenário, é comum percebermos hierarquias sociais de posses, e por consequência de quem possui em diversos segmentos. Carros, moradias, vestuário dentre outras. Mais recentemente na história do consumo, a atividade física por meio de práticas esportivas ou recreativas ganharam nova dimensão. Os objetivos dos praticantes figuram, entre outros, em buscar saúde, melhorar ou ampliar relações sociais, combater o estresse do cotidiano e em grande parte busca-se melhora da estética. Está busca, pode ser compreendida por um fenômeno denominado por culto ao corpo. Um fenômeno relacionado à necessidade de

satisfação, pautada na busca do indivíduo pelo aumento da autoestima e seu valor social.

Nesse sentido, pode-se considerar que o corpo pode ser parte integrante do self estendido de Belk, uma vez que padrões de corpos ocupam percepções distintas entre as pessoas na sociedade. Estes padrões são passíveis de hierarquias sociais, uma vez que imagens mais fortes masculinas e mais magras com contornos bem definidos para o feminino parecem ter ascendência sobre as outros padrões de silhuetas.

Assim como objetos de consumo possuem valores diferenciados em função da variação das culturas. Os padrões de corpos ideais podem variar em função da cultura. Entretanto, é importante considerar que o corpo parece ser um objeto de desejo, consumo e passível de mudanças através de práticas. Pessoas buscam comprar produtos de beleza, procedimentos estéticos, fazem cirurgias, buscam práticas de alimentação e de exercícios com o intuito de modificar silhuetas a padrões sociais compreendidos como melhor ou de maior desejo. Como colocado por (BAUMAN p.76), o objetivo real dessa satisfação é *“elevar a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis”*.

É sobre essa sensação que esse novo padrão de culto ao corpo se baseia, as pessoas buscam por meio de atividades físicas, dietas, estilo de vida e fórmulas mágicas não somente qualidade de vida e bem-estar, elas estão buscando um ideal de beleza generalizado que nem sempre respeita a individualidade biológica e tem em comum sua venda em desejos, como o *“rendimento máximo: verão”* (HANSEN, 2004).

As funções do self estendido apresentadas por Belk (1988 e 2013) estão relacionadas ao estado da existência do ser humano, que é: tendo, fazendo e sendo, onde fazer é apenas a transcrição do ter ou ser, que são distintos porém inseparáveis (SARTRE, 1943).

Caracteriza-se por self a individualidade e subjetividade de cada indivíduo e, a extensão dele se dá naquilo que não é intrínseco do ser. Este estudo busca compreender como se dá essa relação e qual a finalidade entre a extensão do self por meio das postagens no Instagram que abordam a atividade física e a imagem corporal.

O primeiro conceito de imagem corporal dentre as sete afirmações de Cash e Pruzinsky, 1990 (BARROS, 2005) é:

“a imagem corporal refere-se às percepções, aos pensamentos e aos sentimentos sobre o corpo e suas experiências”. Ela é uma experiência subjetiva.”

Trazendo para o mundo moderno e a Era Digital, a experiência subjetiva pode ser construída na internet por meio da postagem de imagens que enaltecem o corpo nas mídias e redes sociais, propondo algumas mudanças emergentes.

O número de pessoas conectadas a internet, juntamente com o uso de mídias sociais, cresceu em alta escala nos últimos anos. Ao se comparar a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2005 com o de 2008, realizado pelo IBGE, obtém-se que esse número cresceu de 54,3% para 68,3% na população brasileira. E em últimos dados publicados no PNAD 2016, cerca de 116 milhões de pessoas estão conectadas a internet no Brasil.

Em uma pesquisa publicada pelo IBOPE com as tendências das mídias sociais para 2018, constatou-se que o *boom* da internet aumentou de tal forma que o conteúdo informativo passou a ser criado pelos próprios internautas, não são as grandes empresas, mas os “mini-influenciadores”, que tomaram o marketing em mídias sociais (KANTAR MEDIA, 2017). Essas redes sociais permitem que as pessoas compartilhem imagens e opiniões e, pouco a pouco, contribuem para a construção de uma possível extensão virtual de suas escolhas, opiniões, ações, e porque não de suas posses.

Dentro das redes sociais o Instagram tem recebido destaque, ele é uma rede social online desenvolvida para compartilhamento de fotos e vídeos, onde o usuário cria seu perfil e a partir das suas postagens monta seu feed¹, além de seguir outras pessoas, as quais as publicações aparecerão na sua linha do tempo. Segundo dados da Folha de São Paulo, o diretor de negócios global do Instagram, afirmou que o Brasil tem a segunda maior base de usuários da rede, com 50 milhões de usuários ativos mensais².

¹: “ usados para que um usuário de internet possa acompanhar os novos artigos e demais conteúdo de um site ou blog sem que precise visitar o site em si. “ <https://www.dicionarioinformal.com.br/feed/>)

²: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml>

Esses usuários, fomentam as mídias com imagens que funcionam como uma vitrine, onde majoritariamente são influenciadas as mulheres de 16 a 24 anos (ROYAL SOCIETY FOR PUBLIC HEALTH (RSPH), 2017), que por ter acesso às redes sociais estão mais propensas a insatisfação, a padrões de beleza, uso de cosméticos, depressão e ansiedade.

A figura feminina como sujeito potencial e como objeto surge no século XX, como o principal foco na época no cinema e imagens publicitárias em mídias impressas (PASSERINI, 1991). Desde essa época é recorrente o tema da objetificação das mulheres. Embora, não se restrinja a imagem, campanhas extrapolam a figura feminina para sentimentos e estados de espírito como prazer, desejo, felicidade, sucesso e conquista. No entanto, faz-se presente ainda em grande parte das aparições da mulher, apelos com caráter erotizado (SILVA, 2006).

Recorrente ao que acontece desde a década de 80, a expressão corporal exigida dessa nova mulher do século XXI ainda é pautada em sua maioria na aparência física apresentável e bem cuidada. Este conjunto de postagens decanta uma imagem virtual das pessoas nas redes sociais, que ainda hoje busca uma uniformização da aparência feminina e alimenta de forma padronizada o culto ao corpo. E em decorrência desta imagem que decanta das postagens que pode ser apoiada ou criticada pela rede virtual, pode acabar co-construindo o self dessas mulheres.

Neste sentido, Belk (2013) enxergou a influência gerada das mídias digitais e fez uma nova revisão de literatura, onde reconheceu que, essas mídias sociais criam novas possibilidades de extensão do self e serão marcadores para memória individual e coletiva, fazendo transferências constantes entre o mundo online e offline. Para isso, apontou abordagens em relação ao estudo da extensão do self sob 5 mudanças emergentes frente a era digital a saber: (1) Desmaterialização, (2) Reincorporação, (3) Compartilhamento, (4) Co-construção do self, e (5) Memória distribuída.

Nesse sentido, o presente estudo pretendeu desenvolver uma revisão das mudanças emergentes propostas pela autora. Em seguida uma incursão exploratória

foi realizada de modo a contextualizar em campo, os pressupostos teóricos de adaptação propostos.

2. MUDANÇAS EMERGENTES DA ERA DIGITAL

Belk (2013) aponta que as mudanças podem ser avaliadas em termos de implicações para nossa compreensão do eu, a natureza das posses e nossas relações com as coisas em um mundo digital. Além disso, dentro de cada mudança proposta são sugeridas atualizações nas extensões do self de Belk (1988).

Nesse sentido, entende-se que existe um grau de transferência online para a construção do self offline (BELK, 2013), e apresenta-se o desenvolvimento pontual sobre essas implicações a fim de descrever o arcabouço teórico que sustentou a presente pesquisa.

2.1 Desmaterialização

As posses que antes eram objetos físicos e palpáveis, estão hoje em suas devidas proporções paulatinamente sendo substituídas por documentos, jogos e aplicativos, que são arquivados em nuvens. Com isso, Belk (2013) traz dois aspectos da atualização do self prolongado gerada pela desmaterialização. (1) O apego a bens digitais, nos quais, os proprietários enxergam como algo muito real e, (2) a interação estipulada pelas redes, onde seu conteúdo postado pode agir como parte do seu self para pessoas online.

A rede social Instagram representa a desmaterialização dos albúms de fotos, que hoje são postados e compartilhados por meio do aplicativo e, além disso a desmaterialização de lojas físicas e encontros presenciais. As pessoas passam a se identificar com um modelo de feed, estilos de postagens, grupos de seguidores e tipos de conteúdos e se apegam a estes bens digitais que são as fotos e vídeos e que, passam a definir a imagem e o eu estendido dessa pessoa que posta, para aqueles que têm acesso ao seu perfil.

2.2 Reincorporação

A Internet permite que você seja quem você quiser ser, o que acontece no mundo online é pensado e controlado para satisfazer necessidades próprias, sejam elas ser real, ser alguém para agradar os outros e ganhar atenção ou ser alguém anônimo. É como o famoso cartoon da New Yorker: *"Na Internet, ninguém sabe que você é um cachorro"*.

A reincorporação de Belk (2013), nesse contexto traz três atualizações sobre a nova representação do indivíduo, os avatares. (1) O anexo aos avatares, explica que mais do que criados como personagens representativos, as pessoas passam e se ver e se identificar nos avatares. Quando essa representação se dá pela identificação em outro avatar, é citado (2) o efeito Proteus e, quando criam avatares de maneiras diferentes que correspondam a cada situação social específica do eu digital, é citada a (3) multiplicidade.

2.3 Compartilhamento

Reafirmando a ideia de que o ser, advém do ter e/ou fazer, o conteúdo que hoje é compartilhado corresponde àquilo que cada pessoa quer mostrar de si. A selfie postada na rede social, corresponde a representação de uma parte no self que se entende na mídia como nunca antes, (SCHWARZ, 2010). Como pode ser visto no feed do Instagram, as fotos são postadas para criar um senso de passado já definido por Belk (1988), ou melhor detalhado por Van Dijck (2008) como uma visão idealizada do que gostaria que fosse lembrado.

Se comparado com os antigos álbuns de família onde quase não se via o fotógrafo, hoje basta acompanhar o braço pra saber quem fez o auto-retrato (MENDELSON e PAPACHARISSI, 2011). E esse auto-retrato, reflete em quatro necessidades das atualizações estendidas. (1) A revelação de self, onde as pessoas postam o que querem mostrar das coisas que possuem. (2) A perda do controle, que se relaciona com a exposição e a falta de garantia de que um conteúdo não será repostado. (3) As posses digitais compartilhadas agregadas ao self, as pessoas

criam um senso de comunidade imaginada o compartilhamento cria uma identidade individual e em grupo. E, por fim, (4) o sentido compartilhado no espaço cibernético, as pessoas na rede social conseguem extrapolar a noção de espaço e tempo.

2.4 Co-construção do self

O self estendido que é co-construído por diversas posses, (BELK 1991), ajuda na percepção do indivíduo de si mesmo e amplia uma versão do espelho de Cooley (ZHAO, 2005) e Turkle (2011) chama isso de self colaborativo. Existem então duas atualizações do self que envolvem o compartilhamento.

(1) A busca de afirmação, que se define por essa constante necessidade de aprovação no meio social e digital, onde usam das posses, no caso o conteúdo que compartilham, como extensão e fortalecimento do senso de “eu” (ROSSI et al., 2006). E, (2) a construção agregada do self estendido, com tanto conteúdo compartilhado no Instagram, as pessoas criam um entendimento coletivo de variados gostos e assuntos e acabam alterando percepções e atitudes do seu mundo que antes era privado.

2.5 Memória distribuída

Uma das contribuições que a internet trouxe foi a capacidade de armazenamento, o banco de dados permite o usuário a buscar arquivos em centenas de fontes remotas (CUNHA, 1994). Diversos dados são processados de forma que facilitam o acesso em pesquisas. Já as mídias sociais, como o Instagram, registram as postagens e facilitam a construção de uma memória pessoal, lembrança de outras pessoas, experiências e emoções (BELK 2013).

“Como Belk e Yeh (2011) sugerem, uma fotografia pode ser uma mensagem de um antigo eu para um eu futuro que se destina a recriar a emoção da experiência original. Lury (1998) e Shove et al. (2007) sugerem que a fotografia digital, em particular, auxilia este processo através de sua instantaneidade e falta de custos marginais, resultando em

uma abundância de imagens que facilitam a intimidade através de experiências e segredos compartilhados.”

E devido a essa nova memória distribuída, surgem três atualizações, (1) desordem digital, (2) narrativas do self e (3) dicas digitais para senso do passado. Que envolvem o grande número de informações que são publicadas por minuto por diversos usuários, e o que cada um deles considera relevante para se auto apresentar. Fedoce e Squirra (2011, p. 269) destacam que “*o usuário passa a ter a comunicação literalmente em suas mãos*”.

Apesar de retratar associação robusta do self, associado a posse de smartphones (MARCHEZAN, ROVEDDER, BENEDETTI 2018) o impacto acerca dessa imagem da mulher na mídia ainda são recentes e escassos, as experiências do usuário com a tecnologia podem ser paradoxais (JARVENPAA e LANG, 2005).

Nesta pesquisa o smartphone pode ser compreendido como um meio para o mundo digital. O meio, pode ser compreendido como uma ponte para o locus da presente pesquisa que será realizada em como o self estendido em relação ao corpo e a produtos relacionados a atividade física se dá no meio digital em específico na rede social instagram.

Descreve-se agora o percurso metodológico adotado.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Afim de compreender as relações das postagens do Instagram com self estendido e no comportamento ao consumir produtos e serviços específicos a atividades físicas, o presente estudo foi de caráter exploratório. Abordaram-se questões subjetivas, e de percepções do objeto a ser investigado. Nesse sentido, adotou-se a abordagem qualitativa de investigação e como métodos foram utilizados as entrevistas em profundidade e a observação.

Escolheu-se o mercado fitness que abarca as atividades físicas praticadas, produtos esportivos, nutrição associada a prática de atividade física, e questões estéticas relacionadas ao corpo e as transformações que este universo proporciona.

Não foi objeto de análise deste estudo, os procedimentos cirúrgicos, intervenções medicamentosas, ou procedimentos estéticos realizados por profissionais da medicina ou áreas correlatas. Tal decisão foi tomada, devido a natureza da formação dos pesquisadores no campo da Educação Física. Bem como, na tentativa de delimitar a vasta gama de informação que poderia advir de uma incursão ampla. Fato, que poderia inviabilizar a incursão.

Para delimitar o objeto de estudo partiu-se do pressuposto de que a figura feminina é vista como sujeito potencial nas mídias (PASSERINI, 1991) e, além disso considerado dados publicados pelo Sebrae (2019) quanto aos usuários do Instagram. Nos quais verificou-se que 53% são mulheres e 67% da faixa etária corresponde a jovens adultos de 18 a 34 anos.

Baseado nos critérios de Duarte (2005), selecionou-se para o estudo, mulheres que praticavam alguma atividade física com frequência de 3 vezes por semanas e possuíam um perfil ativo no Instagram de maneira ininterrupta por pelo menos 6 meses. A composição da amostra se deu por conveniência.

Foram realizadas 10 entrevistas e o critério utilizado para o encerramento da fase de campo foi o de saturação dos dados. A saturação se deu pela redundância e repetição nas falas durante a entrevista, que responderam o problema de pesquisa, e assim não sendo considerado relevante persistir na coleta (FONTANELLA, 2018).

Com base em um roteiro semi estruturado (Anexo 1), o qual as questões atingiam os objetivos propostos (MANZINI, 2004), que abordava o ponto de vista e a vivência de cada entrevistada sobre a prática de atividade física, o uso da rede social Instagram, a interação entre essas esferas e o impacto em atitudes e rotina relacionados ao self estendido. De modo a evitar viés, as perguntas feitas para as entrevistadas foram indiretas.

Em conjunto com as entrevistas, foi analisado o perfil na rede social Instagram, para verificar postagens e complementar o discurso dessas mulheres e esclarecer questionamentos prévios.

Cada participante assinou o termo de consentimento livre esclarecido e o termo de autorização de imagem e som, que permitia a gravação da entrevista, e as manteria em anonimato. Após realizadas as entrevistas foram feitas as transcrições

segundo Manzini (2008) e para categorizar as mesmas, foi utilizado o software Dedoose. (DEDOOSE VERSÃO 8.2.14).

Para analisar cada entrevista foram realizadas duas etapas, a primeira tratou-se de uma livre leitura dos dados e uma categorização prévia por grade aberta (BARDIN, 2010) onde não existiam categorias pré estabelecidas.

Foram criadas categorias ao longo da análise de acordo com as falas que iam se repetindo e esclarecendo a percepção sobre os temas abordados. Após esta etapa procedeu-se uma segunda leitura, com objetivos de rever as categorias criadas e de verificar a compatibilidade das categorias às questões propostas por Belk (2013).

Nesse sentido os resultados foram analisados com base em uma grade fixa de análise que segundo Bardin (2010), pode ser uma das formas de proceder análise de conteúdo de entrevistas. Além disso, a partir da análise das entrevistas, viu-se a necessidade de complementar as categorias propostas por Belk (2013) por notar a pertinência e relevância da categoria de bens e produtos .

Categorias	Subcategoria
Desmaterialização	- Apego a bens digitais
	- Interação estipulada pelas redes
Reincorporação	- Anexo aos avatares
	- Efeito Proteus
	- Multiplicidade
Compartilhando	- Revelações do self
	- Perda de controle
	- Posses digitais compartilhadas e agregação ao self
	- Espaço compartilhado

Co-construção do self	- Busca de afirmação
	- Construção do self estendido agregado
Memória	- Desordem digital
	- Narrativas do self
	- Dicas digitais para sentir do passado
Produtos, Serviços, Corpo e Consumo	- Mercado fitness

Os resultados partiram de unidades de análise que foram compostos por frases, períodos ou até mesmo parágrafo que possuíam sentido para as categorias que pretendia-se formar. Os mesmos serão descritos no próximo tópico

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

As categorias serão descritas conforme a tabela que abordou a grade fixa de análise da presente pesquisa.

Após as análises, foi possível compreender que algumas categorias são relacionadas entre si. Apesar de que alguns trabalhos que utilizam análise de conteúdo buscam a categorização relacionada a uma categoria em exclusão as demais.

Os resultados aqui expressos partem do pressuposto que o sentido das falas ilustram, em um contexto ampliado, categorias que possuem relações.

4.1 Desmaterialização

Entende-se que o apego se dá tanto pela construção da imagem postada, quanto para aquilo que ela vai representar para quem vê. Nota-se em diversas falas que a rede social é uma promoção de si, então quanto mais bens o perfil possuir, melhor será sua visualização. Estes bens, apesar de estarem associados a produtos

materiais de um mercado específico do fitness, como suplementos, vestimentas, tênis e aulas também se associam a um padrão de beleza que é exposto e que interage com a co-construção do self agregado e interfere na visão do padrão de culto ao corpo.

“Eu acho que eu ficaria, mas eu gosto de usar, é um prazerzinho que eu tenho de usar ele, e também eu uso ele pra divulgar minhas aulas, a maioria dos meus alunos eu consegui foi pelo instagram.” (ENTREVISTA 5)

“Tem gente que acaba postando muito, se expondo demais, muitas das vezes é verdade e muitas das vezes é só uma exposição mesmo, assim, na minha opinião... a galera quer mostrar um look, um prato de comida, eu acho um falso ego, a pessoa faz isso pra expor, existe uma relação, elas são ligadas mas não são reais” (ENTREVISTA 9)

“Eu acho que hoje em dia, pra sei lá 80% das pessoas que utilizam o Instagram é tipo uma relação quase que “necessária” tipo as pessoas mostra muito ali e sei lá parece que se não mostrar não fez, é muito feio falar isso, inclusive uma colega minha até postou um negócio desse falando que as pessoas são de mentira porque quer mostrar ali mas na verdade não é assim, mas infelizmente é isso, todo mundo mostra muito ali e acaba que faz parte entendeu? (ENTREVISTA 3)

Como citado por Belk (2013), relacionando com a percepção de um jogo online, “The Sims”, observado por Frasca (2001) *“The Sims é projetado de uma forma que torna difícil se divertir, a menos que você compre um monte de coisas.”*, o Instagram possui a mesma lógica de posses virtuais e dificilmente as pessoas consideram ficar sem. Além disso, foi possível reconhecer nas falas, que essa relação de apego criada pela rede social associada a uma necessidade de acúmulo de posses e aprovações na maioria dos conteúdos postados, pode gerar sentimentos de insatisfação, inferioridade, vergonha e depressão que enfraquecem o self (JAMES 1980, p. 293).

“Eu não compartilho muito por vergonha, eu acho que às vezes fico meio “ai nossa só quer ser, eu tô querendo ser blogueirinha”, e nem fazer nada demais eu postar, tipo, correr no parque. Mas eu acho que eu gostaria, eu poderia compartilhar mais” (ENTREVISTA 2)

Considera-se que existe uma via de mão dupla na influência da interação estipulada pelas redes, que por hora tem um caráter mais real e outra mais superficial, existe uma diferença tênue entre o eu e o meu, o ser e ter (JAMES, 1890 p.291). A desmaterialização traz consigo uma interação que é agregada a noção de espaço compartilhado, isto é, apenas pessoas que têm acesso aos perfis específicos no Instagram podem interagir com o conteúdo gerado, criando assim um lugar virtual em comum capaz de compartilhar assuntos dos seus interesses.

“Mais fácil até você encontrar pessoas e amigadas de conteúdos que você se identifica né, então como é uma rede social e você tá lá toda hora, você acaba conhecendo muita gente que se identifica com conteúdo que você posta, que você consome e acaba conhecendo mais esse tipo que você realmente procura né.” (ENTREVISTA 4)

“Eu acho que eu interagia com menos pessoas assim, eu não sou tão social assim como eu sou na rede, eu acabo me expondo mais, sendo assim eu socializo mais.” (ENTREVISTA 9)

“Assim, eu não diria amizade, mas eu já conheci algumas pessoas que entraram em contato para divulgar campeonato ou por exemplo, no Campeonato Brasileiro tinha um menino que me seguia a outros anos daí ele me viu lá ele “Nossa te vi lá”. Mas assim amizade, amizade mesmo, não.” (ENTREVISTA 1)

A criação desse senso de pertencimento associada às posses digitais postadas, representam uma parte do que querem que saibam e seguem perfis que correspondem aquilo que julgam interessante, criando modelos de comunidades que ocupam os “*terceiros lugares*” (OLDENBURG, 1999). Que não é nem o ambiente de trabalho ou familiar, é um mundo à parte da realidade que oras corresponde com ela e outrora não, onde a relação de posses com a extensão do self varia podendo ser definidas com um fim estético e com um propósito utilitário, em que as pessoas se encontram, interagem, se sentem aceitas e se divertem (MUKERJI 1978).

“Tipo assim, não uma relação forte, mas comecei a falar com as pessoas dentro do Box, que começaram a interagir comigo no Instagram e aí a gente começou a se falar e tais?!” (ENTREVISTA 10)

“Ela é muito admirada, ela não precisa tá postando o tempo todo pra pessoa saber o que ela tá fazendo, mas o que tem no conteúdo dela, ela posta muita coisa além de treino, ela posta coisa engraçada as vezes, cantando, se divertindo, mostrando que a vida dela é além do treino, foto com família, comendo em algum local, então ela tenta mostrar que ela é um ser humano um pouco real .” (ENTREVISTA 6)

“O Instagram ele mostra como se fosse assim, um spoiler da minha vida e bem resumida mesmo só de campos de coisas que eu faço mas não tá nem na metade do que eu faço no caso, e também não tá nem dizendo o que eu sou, a pessoa que eu sou, de essência né no caso.” (ENTREVISTA 6)

4.2 Reincorporação

O conteúdo gerado diante de tantos compartilhamentos fortalece o senso de pertencimento e permite a criação de uma identidade coletiva que aproxima avatares e pessoas e, apesar dessa relação ser dita como mais superficial ela é recorrente quando se trata de interesses em comum, podendo eles se relacionar com do com diversos produtos, serviços e qualidade de vida, que no fundo estão associados a um valor agregado que ele carrega, a imagem que ele passa, a recomendação em cima dele e o que vai significar.

“Uma parte do que eu quero mostrar, mas tem pessoas que me seguem que não me conhecem pessoalmente tenho certeza que sabem um pouco da minha vida” (ENTREVISTA 9)

“A rede social ela tá sempre vendendo alguma coisa e assim, se ele tá mostrando algum suplemento ou a mina tá com uma roupa massa, ela já tá tentando vender..” (ENTREVISTA 9)

“Eu acho que a atividade física, ela vai mudar muito o comportamento da pessoa assim, quando uma pessoa começa a fazer uma atividade física realmente, pelo menos pra mim, mudou, meu jeito de ver as coisas e pensar, eu acho que em relação ao instagram a atividade física, ela virou praticamente um dos maiores produtos e serviços assim, tipo pra divulgar, todo mundo segue padrões

entendeu, então meio que virou uma moda fazer uma atividade física, não é pra você ficar com um shape massa ou saudável, é tipo uma moda ..” (ENTREVISTA 7)

Ao relacionar com a atividade física foi perceptível que a rede auxilia a estabelecer relações dentro e fora do espaço cibernético por meio de interesses em comum em atividades físicas específicas e estilos de vida. O que será também muito positivo para estabelecer a categoria da revelação do self, permitindo criar proximidade entre pessoas, mesmo que distantes, e influenciá-las por meio da promoção de si, de produtos e serviços.

“Para falar a verdade, eu comecei a praticar atividade física do jeito que eu pratico, de uma forma consciente por conta do Instagram.” (ENTREVISTA 4)

Apesar de não ser único motivo impulsionador para a prática de atividade física, existe sim, uma influência viabilizada por essa interação onde as pessoas se sentem inspiradas e motivadas, seja pela busca de saúde ou busca de auto afirmação. Concordando com as revelações do self, os conteúdos postados correspondem a uma parte simbólica do que o indivíduo diz ser, o que ele se identifica e quer ser identificado, de forma que, *“Se alguém é bom o suficiente para dizer algo para você, então você tem que ser bom o suficiente para dizer isso de volta”* Boyd (2010).

“Chalfen (2002) sugere que, com o advento das câmeras digitais e filmadoras, começamos a mudar de “tirar fotos” para “fazer fotos”. A auto-apresentação digital não só se beneficia de fotografias alteradas digitalmente (Solomon 2010), mas também também sofre ou se beneficia de tags e comentários adicionados por outros (Davies 2007).” - Belk (2013)

As pessoas escolhem e constroem as suas postagens já considerando a relevância e o impacto que ela vai ter.

“Tem, o que eu percebo como profissional da área de publicidade e de marketing digital, eu consigo analisar das minhas postagens, do tipo, meu tipo de conteúdo que os conteúdos mais consumidos na minha rede social são voltados para o lifestyle. Minhas postagens mais visualizadas e que quais tem interação são postagens na academia e, não são postagens de comida, são postagens

minhas mesmo, então o que eu consigo chegar à conclusão é que as pessoas, elas buscam referências de outras pessoas, então se você mostra o seu rosto vale mais a pena para elas consumir se eu faço só uma postagem de máquina ou só da comida, que não me mostre especificamente, entendeu, então as postagens mais visualizadas no meu perfil são as postagens me mostrando, a minha rotina e na academia.” (ENTREVISTA 4)

4.3 Compartilhamento

Para construir esse self no Instagram e se auto-afirmar, a maioria acaba buscando compartilhar metas alcançadas, inspirações e momentos bons, evidenciando a construção do self estendido agregado e uma outra categoria da memória e a construção do senso de passado. As pessoas através dos seus avatares estão direta ou indiretamente ligadas a essa busca, que se manifesta de diferentes formas, desde o ângulo escolhido antes da foto ser tirada ou o efeito utilizado após a foto tirada.

“Normalmente eu posto nos stories só, normalmente quando eu consigo alcançar alguma meta que eu tinha dentro do cros, tipo um movimento que eu não conseguia fazer aí eu vou e consigo aí eu posto.” (ENTREVISTA 10)

“Você tira uma foto meio de lado que tem um buchinho, aí não posto” (ENTREVISTA 10)

“Quando eu tinha tempo pra postar, eu postava que eu tava indo treinar e tal, ou que eu já tinha treinado, enfim. Porque realmente, depois que você treina né, os músculos tão lá, assim aparecendo e aí você “opa, é a hora!” (ENTREVISTA 1)

“Vejo muita gente, tipo , não postando alguma coisa por exemplo, tipo treino, vejo muita gente lá gravando ai não postou, pelo ângulo que ficou ou então achou que tipo não carregou tanto, não subiu tanta carga quanto tipo as outras pessoas saca... e vejo muita amiga também que posta coisa de ontem falando que já foi hoje, tipo de outro dia” (ENTREVISTA 10)

Um dos problemas relacionados a Internet hoje é a possibilidade do anonimato e a falta de controle sob as dimensões e os limites que um conteúdo pode alcançar, junto a isso e em concordância com a co-construção do self a insegurança dos feedbacks oriundas da exposição exacerbada poda as postagens de cada avatar.

Sugere-se que o medo esteja relacionado a um padrão estipulado de estilo de vida e conseqüentemente de estereótipos corporais, como o produto final sempre será o corpo e a imagem associada ele o indivíduo que não se encaixa nesse padrão fica recatado ao se deparar com a dimensão dessa exposição.

“Tipo assim de verdade eu já vi muitas vezes as pessoas falando tipo, ai já viu fulano querendo ser blogueirinha e tipo assim, aí a pessoa é gordinha começa a postar de atividade física e alguém começa “ai não, que absurdo essa menina gorda, tá postando coisa de atividade física como se ela fosse fitness”. Sabe eu acho que existe muito isso, também das pessoas.. Como a atividade física é uma coisa que envolve muita competição, eu acho que as pessoas sempre competem até nisso sabe.. Fulana postou que corre 5/10km, “duvido, aposto que ela não consegue”, sabe eu acho que tem muito isso também.” (ENTREVISTA 2)

O álbum de fotos online é organizado para você se expor e se afirmar através da rede social de acordo com um julgamento próprio do que é mais interessante, entretanto essa organização do que é mais interessante, por muitas vezes mostrar apenas uma parte e outras não condizer de fato com a realidade, o conteúdo gerado acaba seguindo um padrão criado pelas posses digitais compartilhadas, onde essa busca de afirmação acaba podendo por vergonha, medo de julgamentos ou ego a exposição de corpos e estilos de vidas que fujam desse padrão.

“Instagram, uma falsa vida comercial, muitas vezes nem tá fazendo aquilo que a gente está vendo, às vezes está no sofá igual todo o resto, comendo um pote de sorvete na deprê no dia e postou que foi malhar e nem foi malhar, então, eu não levo mais muito a sério o Instagram. Quando eu era mais nova, eu levava muito a sério.” (ENTREVISTA 1)

“Mas assim eu não vivo só viajando e etc, mas eu também não fico tirando foto minha quando eu tô estudando ou fazendo, sei lá, trabalhando, nem mexo no celular quando eu

to trabalhando né, então eu vou postar foto quando eu to num momento de lazer mesmo, não representa minha vida só momentos de lazer, mas são nesses momentos que eu quero registrar e guardar. Eu levo mais como um álbum de fotos, tudo bem que tem umas postagens sobre jiu-jitsu que era mais para conseguir um apoio, mas não rolou, quem sabe um dia rola.” (ENTREVISTA 1)

Em decorrência dessa exposição exacerbada as pessoas acabam se tornando o que não são para sentir-se pertencente de um grupo e/ou também criam interações nessa rede (SERRA e AMORIM 2010). Esse pertencimento pode estar associado a modalidade que o indivíduo pratica, a silhueta do seu corpo, o tipo de suplementação que ele toma, o estilo de vida que ele leva e a influência que ele segue. Entretanto, ao mesmo tempo, tem sido desenvolvida aos poucos uma consciência acerca dessa relação online x offline e as múltiplas personas criadas, as pessoas têm buscado na rede avatares mais sinceros e reais.

“É uma via interligada de do que a mídia cobra e do que as pessoas cobram da mídia, ao mesmo tempo que a mídia cobra um atividade física, eu falo do lado fitness, cobra a mulher saudável, cobra o estilo de vida dela treinar muito, de ter aquele perfeito, como a gente tá cada vez mais online e consumindo conteúdo cada vez mais verdadeiro, as pessoas que praticam atividade física estão falando “Po, pera ai eu faço tudo isso e eu não sou perfeita”. Então eles estão cobrando da mídia modelos cada vez mais naturais, com o corpo cada vez mais natural entendeu. Então eu acho que a época de muita mudança dos dois lados, da mídia cobrar, mas da mídia ser cobrada também, para virar o natural entendeu, parar de ser aquela coisa inatingível” (ENTREVISTA 4)

“Não estão nem ai pra seguidores, que você vê que tipo assim, só segue quem conhece realmente, posta o que quer, o que achou legal, foi ali no parque viu a árvore bonita e tirou foto da árvore bonita, ou tipo assim, geralmente a galera fala “nossa que perfil nada a ver” tem altas fotos aleatórias sobre coisas aleatórias, mas é o que a pessoa acho quer, acho que seria o Instagram mais como um meio de memória das situações que ela viveu e não uma coisa mais comercial.” (ENTREVISTA 1)

Fazendo referência a Proteu, um Deus da mitologia grega que em determinadas situações faz metamorfose e assume outra aparência, a

reincorporação dos avatares criados no Instagram se dá em uma lógica similar, pois a maneira que as pessoas se percebem e são percebidas no mundo online fazem as mesmas mudar sua aparência (BAILENSON, 2009).

Nesse sentido, o culto a um padrão de corpo e estilo de vida se fortalece a ponto de poder mudar como se interage com outros no meio virtual e real. As postagens com mais engajamento são em sua maioria carregadas por um ideal de beleza que seja vendável, isto é, existe uma influência gerada por essa exposição que alimenta o mercado ao impactar outros avatares quanto a prática de atividade física, suplementos e vestimentas.

É recorrente nas falas das entrevistadas quanto a essas percepções que o conteúdo gerado é pensado como marketing de si e poucas vezes como parte real e inteira do self, a extensão dessa posse é capaz de mudar rotinas, relações interpessoais, compras e marcas e, mesmo que conheçam avatares que postam conteúdos que não condizem com a realidade, as pessoas reconhecem influências e estabelecem contatos por meio da rede quando compartilham interesses em comum.

“Comecei a ver estilo de vida de tal pessoa pelo instagram e começou a me dar vontade de ter um estilo de vida mais saudável.” (ENTREVISTA 8)

“Sei que não é assim, só que sei lá parece tão bom, eles fazem parecer alcançável mesmo sacou, uma pessoa, tipo eu sei que a pessoa só vive pra isso, só que a gente quer , a gente quer tipo assim, a gente tem outras coisas pra fazer, outras responsabilidades, só que a gente quer ter o estilo de vida dessas pessoas entendeu do instagram só que nem sempre a gente vai conseguir ou quase nunca mesmo.” (ENTREVISTA 7)

No marketing digital, o avatar é a representação traçada do perfil desejado, ou seja, estabelece-se uma persona com determinadas características que vão corresponder ao objetivo final do seu produto ou serviço. No Instagram, os avatares estão presentes em todos os perfis criados, cada postagem na rede, corresponde a criação de uma autobiografia online, uma memória que alimenta as narrativas do self e o senso de passado.

4.4 Co-criação

Quando foi citado a atividade física durante as entrevistas, a primeira associação feita não está na prática em si, mas nos resultados que ela gera e principalmente na imagem criada acerca disso. Consciente ou inconscientemente, as entrevistadas alimentam, através das próprias postagens e dos perfis que elas seguem um padrão de culto ao corpo que na maioria das vezes não corresponde com a sua individualidade biológica e o estilo de vida, esse padrão pré estabelecido influência nas percepções de si quanto ao próprio corpo e o que ele representa.

“Mudei o horário de treino pq o nutricionista que eu sigo, que para hipertrofia era melhor que treinasse no mínimo após duas refeições, ai eu tentei encaixar treinar a noite, mas não vi diferença nenhuma e não encaixou direito na rotina.” (ENTREVISTA 10)

“Se uma pessoa não faz uma atividade física e segue uma pessoa que faz, e ela ficar vendo, ela vai ser influenciada a querer fazer uma atividade física por causa daquela pessoa só que você tem que ver bem como vai ser essa influência, porque que que acontece as influências vendem um padrão de beleza, um padrão de exercícios, e tudo mais e ai acaba que eu acho que acaba que as seguidoras acabam querendo se inspirar na pessoa em vez de pensar na sua individualidade, então assim você levar essas pessoas como uma inspiração mas você saber que você é um ser humano e que você tem que ser sua própria inspiração” (ENTREVISTA 6)

A aproximação gerada pela exposição e interação de conteúdos sugere comportamentos coletivos e às vezes até compulsivos, esses comportamentos se explicam não nas falas em si, mas na quantidade em que elas se repetem com o todo. Todas as entrevistadas, estabelecem conexões através das postagens que são construídas em consequência de um padrão do consciente ou inconsciente coletivo, que se entendem a ações onde não é só o próprio self que escolhe, Belk (1988). Ou seja, essa construção online do self compartilhado e senso de pertencimento molda uma percepção compartilhada de um bom estilo de vida, corpo e práticas.

Entretanto percebe-se que esse padrão de algo bom é relativo de acordo com os interesses pessoais de cada avatar, dentro de cada modalidade, de cada estilo de

perfil que se têm como inspiração, dentro dos grupos divididos na rede social, o senso de pertencimento de cada grupo fortalece esse consenso.

“Por exemplo, eu faço luta, a pessoa já imagina, pô essa menina faz luta, tem alguma coisa nela aí que sei lá, um pouco agressiva, e não necessariamente entende?!” (ENTREVISTA 6)

“Eu utilizo a mídia social como uma forma de me inspirar, então eu sou sim uma pessoa que consome toda hora o Instagram, as redes sociais.” (ENTREVISTA 4)

“Eu gosto muito das publicações dela porque ela esclarece alguns pontos de vista que as vezes eu não percebi sendo professora.... tem um aluno que tá com uma dificuldade, eu tô tentando arrumar, tô tentando achar uma solução, mas não consigo ainda arrumar o que tem de errado tipo as vezes a forma que eu tô explicando ele não tá conseguindo entender, aí as vezes ela explica detalhadamente, como se tivesse ensinando mesmo no vídeo mesmo, ela não só faz, ela faz devagar, ensina, aí ou eu mando pro aluno, ou eu vejo o que ela disse e eu tento replicar na aula” (ENTREVISTA 5)

Cria-se um ambiente representativo onde as pessoas se identificam ou querem ser identificadas pelas suas postagens, seja no tipo modalidade da atividade física, na perspectiva de imagem corporal, no estilo de vida ou no produto e serviço consumido. Onde para conseguir tal identificação e/ou aceitação existem posições e ângulos favoráveis e uma seleção na qual o “buchinho” não é postado, a visibilidade passa a definir sua sociabilidade e estabelecer seus interesses, “*E é a partir desse “eu” exibido que se estabelecem as conexões na rede*” (VIEIRA, 2017). Em consequência disso, a maioria afirma que o seu avatar representa apenas uma parte de quem elas realmente são.

“Acho que eles vêem que eu sou realmente daquele jeito.”(ENTREVISTA 8)

“Vez que a gente vai postar tem umas posições que são mais favoráveis ao corpo que a gente se sente melhor com o nosso corpo mesmo ele não sendo daquele jeito” (ENTREVISTA 1)

“Acho que eu acho que ele me apresenta de uma forma... total é muito muito profundo né, mas assim, eu acho que

“você se você ver meu Instagram você consegue ter uma percepção de quem eu sou” (ENTREVISTA 4)

“Eu acho que ele representa uma parte assim, eu acho que até o fato de você não postar muito mostra um pouco de quem que você é né” (ENTREVISTA 2)

Reforçando as revelações do self e a busca de afirmação e em concordância com o efeito Proteus reconhece-se que existem múltiplas personas em cada perfil, entretanto essa ideia da multiplicidade se relacionou com a oposição online x offline de cada indivíduo e não de várias personas online exclusivamente, apesar de William James (1892/1963) propor a que mesmo que seja difícil mantê-las, existe a possibilidade de ser uma persona para cada situação social enfrentada.

“Por causa de ego mesmo, talvez às vezes a gente quer ser muita coisa mas não é” (ENTREVISTA 9)

“Algumas pessoas postam porque elas querem mostrar uma vida que não tem e gostariam de ter aí vive nisso. Porque tem muita gente com depressão e você vai olhar o perfil dela é mil maravilhas” (ENTREVISTA 1)

“Cara, eu já vi gente falando que ta treinando e não ta treinando, tipo assim, tá do meu lado, tá sentado fazendo nada e ele postou “E você já malhou hoje?” e uma foto na academia, e aí eu falei “olha minha filha, enganando todo mundo..” Então eu acho que realmente quem quer ter uma vida comercial ali no Instagram, uma falsa vida comercial, muitas vezes nem tá fazendo aquilo que a gente está vendo, às vezes está no sofá igual todo o resto, comendo um pote de sorvete na deprê no dia e postou que foi malhar e nem foi malhar, então eu não levo mais muito a sério o Instagram. Quando eu era mais nova, eu levava muito a sério” (ENTREVISTA 1)

Dentro das redes temos os líderes, também chamados influenciadores ou *digital influencer*, quando os mesmos enviam uma mensagem, tendem a influenciar na decisão de consumo e atitude de quem está o acompanhando. Por meio do boca a boca eletrônico o influenciador pode usar a estrutura *Elaboration Likelihood Model* (ELM), onde cada pessoa apresentará diferentes níveis de profundidade no processamento das mensagens. (HUHN et al., 2018).

“É eu sempre mudo, e é isso entende, elas, a maioria me inspirou muito, essas tipo blogueira mesmo, começaram a me inspirar muito quando eu queria começar a criar o hábito. Aí eu acho que tipo, segui não sei quem e vi que era

possível e tudo bem, mas acho que eu já tenho esse hábito, eu gosto muito mais de seguir pessoas tipo, nutricionistas, pessoas que sejam profissionais e que me deem dicas tipo reais entendeu. Eles têm mais influência hoje em dia, eu acho” (ENTREVISTA 4)

“Eu namorava uma pessoa muito fitness e aí me senti um pouco influenciada. E aí eu falei, ah não quero fazer mais, aí eu comecei a seguir as blogueiras e tipo, realmente, o que me influenciou em relação a elas foi o negócio de ir todo dia, porque isso nunca tinha passado pela minha cabeça, ir todo dia. Ai eu vi que elas iam, aí eu fiquei “ah, vamos” (ENTREVISTA 2)

No caso específico da atividade física o corpo parece ser o produto final. Ele é comprado por uma sequência de ações que envolve a prática de treinamentos e rotinas de exercícios. O corpo também figura como um produto resultante de práticas de consumo de alimentos e suplementos. Por fim o corpo figura como uma espécie de arcabouço ornamentado pelas roupas, maquiagem e acessórios.

4.5 Memória

O Instagram é uma vitrine onde as pessoas escolhem expor aquilo que se identificam e querem ser identificadas, com isso, pode-se dizer que a revelação do self é a questão proposta por Belk que mais concentra as posses individuais e a representação das suas extensões relacionadas a mídia. Ela está relacionada diretamente com a representatividade do conteúdo postado tanto para o indivíduo, quanto para quem tem acesso a esse conteúdo.

“A proliferação de nossas fotos, vídeos, postagens, blogs e cronogramas on-line também fornece pistas que nos ligam a memórias que constituem o sentido individual e coletivo do passado. Isso não quer dizer que as memórias resultantes sejam precisas. Assim como os nossos álbuns de fotos da família eram representações seletivas de momentos felizes, novas posses e pessoas sorridentes em ocasiões comemorativas (Belk, 1988), assim são nossos repositórios de memória on-line.”

Quando questionadas sobre atividade física, percebe-se que dentre as entrevistas aquelas que não recebem tanto feedback ou não possuem intenções secundárias com uma postagem, acerca do tema, acabam não postado muito, entretanto as outras que recebem feedbacks se sentem estimuladas a postar quando praticam alguma atividade, concordando com a hipótese a atividade física é uma extensão do self tanto offline, quanto online.

“Quando elas falam que eu motivo, isso acaba me fazendo ir pra academia, tipo as vezes até quando eu não quero ir, eu penso, caraca eu tô estimulando as pessoas a irem, porque eu vou deixar de ir, tal gente elogia. Muita gente fala pô vou parar de ver seu instagram porque tô me sentindo uma merda, sou mó preguiçosa, ou muita gente bate palma fala caraca vei, inspiração e tals, e muita gente pergunta quanto é um personal.” (ENTREVISTA 7)

“As vezes que eu posto quando eu comprei, se eu postar é quando eu quero ajudar a pessoa né que eu comprei” (ENTREVISTA 1)

“As melhores lutadoras do mundo, elas usam o crossfit como preparação física, então isso me levou a querer praticar mais o crossfit devido a ver as postagens e ver que porque elas tão no topo, são as melhores lutadoras e fazem crossfit, então, também quero fazer.” (ENTREVISTA 6)

“Muitos dos produtos a gente compra, porque se a gente vê por exemplo, a pessoa que... isso é muito, como é que fala, é muito influente mesmo, querendo ou não, ela influencia a gente a querer comprar um produto que às vezes a gente nem conhecia e acaba conhecendo por causa da pessoa e a gente acaba adquirindo esse produto por causa disso, para querer fazer a mesma função.” (ENTREVISTA 6)

4.6 Produtos, Serviços, Corpo e Consumo

Percebe-se também que existe uma seleção constante dos avatares em quem se inspiram. Estes normalmente são influencers ou atletas de alto rendimento que postam movidos por outras questões, trabalho e dinheiro, que apesar de também ser uma interpretação da extensão do self, deve ser observado de um forma diferente.

“É por lá que eu divulgo meu trabalho, é por lá que eu consegui bastante aluno, gente vai me marcando e acaba que vai divulgando.” (ENTREVISTA 5)

“Tenho um professor que eu sigo, que ele sempre fala “ah HIIT”, ai eu faço o treinho de HIIT que ele colocou lá, umas coisas assim” (ENTREVISTA 10)

Dos conteúdos postados que falam de produtos e serviços, foi considerado as respostas instantâneas e que mais se repetiram. E conclui-se o marketing de produtos e serviços no Instagram possui uma forte influência sobre o mercado fitness, relacionado a suplementos, vestimentas, aula prontas e estilo de vida.

“Depois que eu comecei praticar eu só pesquisei assim, tipo eu vou comprar um roupa e eu só fico pesquisando roupa de ginástica” (ENTREVISTA 2)

“Comprei sim, já comprei termogênico, suplemento, chá.. “ (ENTREVISTA 9)

“Vestimenta para treino, específica, alguma marca específica, por exemplo no meu caso de luvas, caneleiras que os atletas usam, ai você fala “pô, essa marca é legal, essa marca é boa, vou usar também, alguns suplementos, assim eu acredito que tipo” (ENTREVISTA 6)

“Eu consumo estilos de vida que são mais naturais possíveis, mas essas pessoas postam muito, então eu consigo consumir conteúdos delas todos os dias entendeu, elas estão sempre inovando e elas são muito próximas da câmera, são muito próximas do Instagram.” (ENTREVISTA 4)

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve por objetivo analisar com base nas considerações de Belk (2013), a virtualização da extensão do self, tomando como campo empírico a atividade física e a rede social instagram.

Como metodologia, optou-se por adotar as considerações sobre o self estendido no mundo virtual como categorias em uma grade fixa de análise. Foi acrescentada ainda uma categoria complementar que tratava do consumo existente através do aplicativo Instagram no mercado fitness, aulas e estilos de vida.

A diversidade dos dados coletados, permitiu classificação em todas as categorias propostas. Entretanto, as categorias e subcategorias, demonstraram uma inter relação bastante densa, dificultando colocar as unidades de análise sob apenas uma delas. Buscou-se então ilustrar cada uma das categorias com as falas e percepções de modo a melhor consolidar cada conceito.

Entende-se que mesmo considerando um grupo representativo como amostra, o mesmo é limitante para reflexões mais profundas. Por isso indica-se que sejam feitos estudos futuros sob a perspectivas de influenciadores, sob a visão e atitude do profissional da área, o comportamento específico do consumo de atividades físicas, quais são as práticas que mais influenciam ou são influenciadas, o produto corpo como fim e em qual nível isso pertence ao self ou a extensão dele.

Com os resultados apresentados destaca-se a relevância para a Educação Física, por demonstrar que os serviços prestados por profissionais formados nessa área possuem uma gama ampla de necessidades e desejos. Essas demandas estão fortemente relacionadas às redes sociais da população pesquisada.

Nesse sentido, o profissional de Educação Física ao prestar serviços para este público, encontrará clientes que tem nos resultados do trabalho, parte de sua subjetividade que está entrelaçada com o seu próprio eu, ou o self estendido. Contribui por demonstrar que os mercados atuais presentes nas redes sociais são dinâmicos, velozes e oferecem acolhimento para quem os procura.

O self estendido no campo das atividades físicas no mundo virtual atribui ao corpo um status de produto capaz de admiração e padronização. Este produto pode

ostentar e servir de base para outros produtos como roupas, calçados, acessórios e cosméticos. Simultaneamente, o corpo recebe alimentos, suplementos, remédios e treinamento. Gerando assim um duplo fator do corpo como um produto a ser alcançado e ao mesmo tempo um meio para o próprio resultado.

Por fim o corpo tem um terceiro papel e gera um triplo fator, que é ser parte do self estendido no mundo virtual e assim, ele sustenta uma densa rede de consumo que extrapola o mercado fitness para um conjunto capaz de constituir um estilo de vida.

A presente pesquisa ilustrou como acontece a desmaterialização do corpo por meio das redes sociais. Bem como, foi possível observar como práticas são incorporadas nas rotinas de seguidores de pessoas que possuem reconhecimento de sucesso em aspectos tangíveis e intangíveis de uma “vida fitness”.

Pode-se observar que a vida ideal para esse objeto de estudo é co-construída por meio do compartilhamento. O indivíduo elege ações e situações e ao mesmo tempo tem as suas ações e situações eleitas por meio de postagens que tem a atividade física e o corpo como atores principais.

Constrói-se por meio dos registros que vão sendo gerados uma história pessoal e coletiva do que vem sendo eleito em termos de produtos, serviços e consumo em prol dos objetivos aceitos entre os grupos.

Compreender essa dinâmica é importante para quaisquer profissionais que nela necessitem atuar. Uma vez que pode-se compreender que a velocidade e intensidade das relações entre as pessoas que compartilham assuntos comuns é o que pode ser assumida como mudança. E que, todos os demais aspectos, aprovação, co-construção, compartilhar e o próprio self estendido já existiam antes das internet e das redes sociais. Entretanto o self estendido hoje possui uma grande vitrine que é histórica, dinâmica, com poucas barreiras e enorme facilidade de conexão por assunto.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARROS, Daniela Dias. Imagem corporal: a descoberta de si mesmo Body image: discovering one's self. **História, Ciências, Saúde–Manguinhos**, v. 12, n. 2, p. 547-54, 2005.
- BELK, Russell W. Possessions and the extended self. **Journal of consumer research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.
- BELK, Russell W. Possessions and the Sense of Past. **ACR Special Volumes**, 1991.
- BELK, Russell W. Extended self in a digital world. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 3, p. 477-500, 2013.
- BELK, Russell; HSIU-YEN YEH, Joyce. Tourist photographs: signs of self. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, v. 5, n. 4, p. 345-353, 2011.
- ROGERS, Roo; BOTSMAN, Rachel. What's mine is yours: the rise of collaborative consumption. **HarperBusiness: New York, NY, USA**, 2010.
- CASH, Thomas F.; PRUZINSKY, Thomas Ed. **Body images: Development, deviance, and change**. Guilford Press, 1990.
- Castells e Cardoso (2005)
- CUNHA, Murilo Bastos da. As Tecnologias de informação e a integração das bibliotecas brasileiras, **Ci. Inf**, Brasília, v. 23, n. 2, p. 182-189, maio/ago. 1994.
- DEDOOSE VERSÃO 8.2.14 , aplicativo da web para gerenciar, analisar e apresentar dados de pesquisa de método qualitativo e misto (2019) . Los Angeles, CA: Consultores de Pesquisa SocioCultural, LLC
<https://app.dedoose.com/App/?Version=8.2.14>
- DUARTE J. (2005). Entrevista em profundidade. In J. Duarte & A. Barros (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação** (pp. 62-83). São Paulo: Atlas
- FEDOCE, Rosângela Spagnol; SQUIRRA, Sebastião Carlos. **A tecnologia móvel e os potenciais da comunicação na educação**. LOGOS 35 (Mediações sonoras), v. 18, n. 02, 2011.
- FONTANELLA, Bruno José Barcellos; RICAS, Janete; TURATO, Egberto Ribeiro. Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. **Cadernos de saúde pública**, v. 24, p. 17-27, 2008.
- FRASCA, Gonzalo. The Sims: Grandmothers are cooler than trolls. **Game Studies**, v. 1, n. 1, 2001.
- HANSEN, Roger; VAZ, Alexandre Fernandez. Treino, culto e embelezamento do corpo: um estudo em academias de ginástica e musculação. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 26, n. 1, 2004

HUHN, R. et al. The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. **Review of Business Management**, v. 20, n. 1, p. 57–73, 2018.

JAMES, William. **Psychology**, Greenwich, CT: Fawcett. (1892/1963)

KANTAR MEDIA - **As tendências das mídias sociais para 2018**. p. 24, 2017.

MANZINI, Eduardo José. *Considerações sobre a transcrição de entrevistas. Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas. Amostragens e técnicas de pesquisa. Elaboração, análise e interpretação de dados*, v. 7, 2008

MANZINI, Eduardo José. *Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros. Seminário internacional sobre pesquisa e estudos qualitativos*, v. 2, p. 10, 2004.

MARCHEZAN COLATTO MARTINS, Valquíria; ROVEDDER DE OLIVEIRA, Marta Olivia; BENEDETTI CORSO, Kathiane. **Sou o que eu Consumo? Smartphones e o Self Estendido a Luz de Paradoxos Tecnológicos**. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 17, n. 3, p. 329-343, 2018.

MENDELSON, Andrew, e PAPACHARISSI, Zizi. endelson e Papacharissi “**Look at Us: Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries**,” in *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, ed. Zizi Papacharissi, New York: Routledge, 251–73.2011, 2011 Mukerji, Chandra (1978), "Artwork: Collection and Contemporary Culture," *American Journal of Sociology*, 84 (8), 348-365.

OLDENBURG, R. *The Great Good Place* (New York: Marlowe and Company). 1999.

PASSERINI, Luisa. Mulheres, consumo e cultura de massas. **História das mulheres no Ocidente**, v. 5, p. 380-401, 1991.

ROSSI, C. et al. Um estudo experimental do conceito de extensão do self. **Anais do II Encontro de Marketing da ANPAD**, p. 03-05, 2006.

ROYAL SOCIETY FOR PUBLIC HEALTH (RSPH); **YOUNG HEALTH MOVEMENT**. Social media and young people's mental health and wellbeing. p. 32, 2017

SARTRE, J. Paul Being and Nothingness: A Phenomenological Essay on Ontology, **New York: Philosophical Library**. 1943

SCHWARZ, Ori “On Friendship, Boobs and the Logic of the Catalogue: Online Self-Portraits as a Means for the Exchange of Capital,” **Convergence**, 16 (2), 163–83. (2010)

SERRA, Samir Aranha; AMORIM, Polyana. Futebol, identidade e pertencimento: uma análise do conteúdo publicado no Instagram referente ao Sampaio Corrêa Futebol Clube.

DA SILVA, Edna Maria Lopes. REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA MÍDIA: ENTRE O PODER E A RESISTÊNCIA.

TURKLE , Alone Together: Why We Expect More from Tech-nology and Less from Each Other, **New York: Basic Books**, 2011.

DIJCK, Van “Digital Photography: Communication, Identity, Memory,” **Visual Communication**, 7 (1), 57–76, 2008

VIEIRA, M. DE P. As influenciadoras digitais no instagram e o empreendedorismo de si: o caso do fitness. 2017

YEE, Nick; BAIENSON, Jeremy N.; DUCHENEAUT, Nicolas. The Proteus effect: Implications of transformed digital self-representation on online and offline behavior. **Communication Research**, v. 36, n. 2, p. 285-312, 2009.

ZHAO et. all “Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships,” **Computers in Human Behavior**, 24 (5),1816–36., 2008

ZYGMUNT, Bauman. **Vida para consumo**: A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zaha 2007 (p. 22)

ANEXO 1

Roteiro da entrevista:

- Há quanto tempo você pratica atividade física de forma ininterrupta?
- Você considera ficar sem atividade física em sua rotina?
- Você associa a prática de atividade física a suas redes sociais?
 - Se sim, em quais redes sociais você posta ou acompanha postagens sobre atividade física?
- Você acompanha conteúdos relacionados a atividade física nas redes sociais?
- Que tipo de conteúdo você acompanha?
- Como você interage com estes conteúdos (compartilha, dá likes, reposts)?
- Estes conteúdos falam de produtos e serviços?
- Você os compra?
- Você costuma postar produtos comprados?
- Você costuma postar quando está consumindo um serviço (tipo quando está na academia)?
- Você fez amizades com pessoas que têm interesse sobre estes conteúdos.
- Você costuma trocar opiniões com estas pessoas?
- Você estabeleceu contatos sociais com estas pessoas fora das redes sociais?
- Você posta conteúdos relacionados a atividade física nas redes sociais?
- Que tipo de conteúdo você gera sobre este tema (fotos, vídeos, produtos comprados, treinos finalizados)?
- Você mudou sua rotina (dia a dia, lugar onde malha, o que come) com base nas postagens que você segue?
- Você mudou sua rotina com base nos comentários likes e interações sobre o que você posta?
- Como você se via antes de praticar atividade física e após praticar atividade física? As redes sociais influenciaram ou ajudaram você neste processo?

- Agora visualize o perfil de alguém que você tem como referência, todas as postagens no feed, stories e compartilhamentos.
 - Como você enxerga o estilo de vida dessa pessoa?
 - Você acha que existe uma relação da vida online x offline?
 - De que forma essa pessoa te influencia?
 - Qual o grau de relevância dela?
 - Já mudou algo na sua rotina?
- Qual a relação online e offline com o seu perfil?
- De tudo que foi falado, atividade física, Instagram e representação da personalidade, qual sua opinião sobre esses três temas?
 - Existe alguma relação?