

O personal trainer e suas imagens: análise sobre o instagram baseada em alguns aspectos da teoria bourdieusiana

RESUMO

O artigo aqui apresentado se propõe a fazer uma reflexão acerca de alguns conceitos de Pierre Bourdieu e como eles emergem na rede social *Instagram*, através das publicações e interações entre os agentes ali presentes, as disputas por posições e os capitais envolvidos nessas disputas como por exemplo o capital cultural (quando os agentes utilizam uma abordagem mais técnica e conceitual) e o capital social (quando o perfil está mais voltado para a exposição íntima dos agentes). Para tal, buscamos esta compreensão através de um trabalho etnográfico realizado com um grupo de *personal trainers* atuantes na cidade de Porto Alegre, com perfis ativos na rede social e um fluxo de publicações que evidenciem seus trabalhos. Foram estabelecidas interações de forma pessoal e virtual com seis agentes, os quais retornaram o contato inicial e possibilitaram a entrada no campo. Como debate final, propomos através da teoria bourdieusiana, entender como o mundo virtual, baseado nas imagens publicadas nas redes digitais, gera influência e padrões de comportamento (em perfis profissionais) e consumo (personagens profissionais como produtos).

PALAVRAS-CHAVE: Instagram; Personal trainer; Habitus; Etnografia

Leonardo Silva de Lima

Mestre
Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
Escola de Educação Física, Fisioterapia e Dança,
Porto Alegre/RS, Brasil
personal.leolima@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-0455-4812>

Denise Fick Alves

Mestra
Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
Escola de Educação Física, Fisioterapia e Dança,
Porto Alegre/RS, Brasil
fick.de@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-3752-8197>

Mauro Myskiw

Doutor
Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
Escola de Educação Física, Fisioterapia e Dança,
Porto Alegre/RS, Brasil
mauro.myskiw@ufrgs.br
<https://orcid.org/0000-0003-4689-3804>

Raquel da Silveira

Doutora
Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
Escola de Educação Física, Fisioterapia e Dança,
Porto Alegre/RS, Brasil
raqufrgs@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-8632-0731>

The personal trainer and its images: instagram analysis based on some aspects of the bourdiesian theory

ABSTRACT

The article presented here proposes to reflect on some of Pierre Bourdieu's concepts and how they emerge on the social network Instagram, through publications and interactions between the agents present there, the disputes for positions and the capital involved in these disputes such as cultural capital (when agents use more technical and conceptual approach) and social capital (when the profile is more focused on intimate exposure of agents). To this end, we seek this understanding through an ethnographic work conducted with a group of personal trainers working in the city of Porto Alegre, with active profiles on the social network and a flow of publications that demonstrate their work. Interactions were established in a personal and virtual way with six agents, who returned the initial contact and made it possible to enter the field. As a final debate, we propose, through Bourdieusian theory, to understand how the virtual world, based on images published on digital networks, generates influence and behavior patterns (in professional profiles) and consumption (professional characters as products).

KEYWORDS: Instagram; Personal trainer; Habitus; Ethnographic

El entrenador personal y sus imágenes: análisis de instagram a partir de algunos aspectos de la teoría bourdieusiana

RESUMEN

El artículo que aquí se presenta propone reflexionar sobre algunos conceptos de Pierre Bourdieu y cómo emergen en la red social Instagram, a través de publicaciones e interacciones entre los agentes allí presentes, las disputas por posiciones y los capitales involucrados en esas disputas como el capital cultural (cuando los agentes utilizan un enfoque más técnico y conceptual) y el capital social (cuando el perfil está más centrado en la exposición íntima de los agentes). Para ello, buscamos esa comprensión a través de un trabajo etnográfico realizado con un grupo de entrenadores personales que actúan en la ciudad de Porto Alegre, con perfiles activos en la red social y un flujo de publicaciones que demuestran su trabajo. Se establecieron interacciones de manera personal y virtual con seis agentes, quienes devolvieron el contacto inicial y posibilitaron el ingreso al campo. Como debate final, proponemos, a través de la teoría bourdieusiana, comprender cómo el mundo virtual, a partir de imágenes publicadas en las redes digitales, genera influencia y patrones de comportamiento (en perfiles profesionales) y consumo (personajes profesionales como productos).

PALABRAS-CLAVE: Instagram; Entrenador personal; Habitus; Etnografía

INTRODUÇÃO

Inicialmente, gostaríamos de pensar sobre algumas possibilidades na interface de comunicação de massa e retomar a crítica levantada por Bourdieu em sua obra intitulada “Sobre a Televisão” (1997)¹, onde o autor propõe uma reflexão sobre como a televisão, a partir de seus mecanismos (estruturas internas), acaba influenciando nas diversas esferas da produção cultural. O campo jornalístico no qual Bourdieu se debruça tem um papel fundamental nessa influência, quando as formas e os objetivos de transmissão das informações (estes nem sempre com uma proposta clara de informar) têm uma dinâmica que propicia uma certa homogeneização. Uma de suas críticas expostas nessa obra, é que essa dinâmica televisiva, baseada no mercado da audiência, não propõe uma concorrência propriamente dita, mas sim um instrumento de consolidação ou validação de informações que são disponibilizadas, quase que simultaneamente, por diversos veículos televisivos. Da mesma forma, que para estar na televisão ou para ser chamado aos programas, a linguagem e os temas a serem debatidos (quando há essa possibilidade) são condições fundamentais para capturar a atenção do espectador naquele momento. Ou, segundo Bourdieu (1997) há uma censura invisível, capaz de manipular o que é falado, exposto ou registrado na televisão.

Desejaria, então, desmontar uma série de mecanismos que fazem com que a televisão exerça uma forma particularmente pernicioso de violência simbólica. A violência simbólica é uma violência que se exerce com a cumplicidade tácita dos que a sofrem e também, com frequência, dos que a exercem, na medida em que uns e outros são inconscientes de exercê-la ou de sofrê-la. A sociologia, como todas as ciências, tem por função desvelar coisas ocultas; ao fazê-lo, ela pode contribuir para minimizar a violência simbólica que se exerce nas relações sociais e, em particular, nas relações de comunicação com a mídia. (BOURDIEU, 1997, p.22)

Exposto na citação acima, a preocupação de Bourdieu com a função da pesquisa social em “desvelar” questões que são de certa forma naturalizadas pelas mídias, sugere uma questão a respeito das redes digitais, em especial sobre o *Instagram* (objeto desta reflexão), que surgiu na análise de um possível *habitus* desse campo: você é quem escolhe o *Instagram* ou o *Instagram* te escolhe? A pergunta é uma provocação para refletir o porquê fazemos um perfil em uma rede digital e qual é o momento e o que desperta nosso interesse em estar nela? Não é uma pergunta de uma resposta simples e reducionista, pois não ponderamos o momento exato que a rede digital, seja ela qual for, tornou-se parte do nosso cotidiano e um elemento fundamental para vários aspectos de nossas vidas, na comunicação, nos relacionamentos, no trabalho, na forma como nos informamos, nas decisões que tomamos, o que consumimos etc. Segundo Bourdieu (1997), a televisão (assim como outros veículos de comunicação como rádio, jornais etc.), é um instrumento de “manutenção

¹ Em sua edição brasileira, traduzida por Maria Lúcia Machado e publicado pela editora Jorge Zahar Ed.; em 1997.

da ordem simbólica”, ou seja, ele capta os interesses comuns da audiência e apresenta em um único formato. Em contrapartida, a *Web 2.0* trouxe uma série de possibilidades que ampliam e complexificam os formatos de comunicação, com cada vez mais conexões afetivas e íntimas entre os sujeitos (PRIMO, 2011).

De fato, somos cooptados por estar em uma rede digital, na qual disponibilizamos informações, desenvolvemos um perfil e tomamos uma posição social naquele ambiente. Seria o que Sibilia (2016), em seu ensaio intitulado “Celebridade para todos: um antídoto contra a solidão?”, discute sobre as motivações que levam os indivíduos a estarem em uma rede digital e como este fenômeno é tão relevante na formação de relacionamentos como o “olho-no-olho”. Estar em uma rede digital A ou B não é apenas uma condição de distinção, mas ter um registro para si de que você está vivo, ou como dirá a autora: “ser visto para confirmar que existo” (SIBILIA, 2016, p.52).

Mas, será que só ser visto já bastaria como interesse para ter um perfil nessa rede? Estar em uma rede digital como o *Instagram*, por exemplo, repercute não somente em compreender as ferramentas da rede, suas possibilidades e utilizá-las para interagir com outros usuários, mas perceber como os profissionais estão utilizando essa possibilidade como um outro ambiente de trabalho. O próprio termo “seguir” do *Instagram*, que remete aos perfis que visualizam as publicações, é apropriado para esclarecer que quem está em uma rede digital fica sujeito a acompanhar aqueles perfis que contêm algo que interessa, caso contrário, o sujeito tem a opção de deixar de segui-lo.

Sendo assim, o objetivo deste texto é propor uma reflexão, com base nas considerações de Bourdieu (1997) sobre a televisão e o campo da comunicação, da atuação do *personal trainer* no aplicativo *Instagram* e como este acaba balizando ou influenciando na atuação destes profissionais. Utilizando de uma metodologia qualitativa, com base na pesquisa etnográfica, a pesquisa tenta responder quais são os elementos que formam o *habitus* do *personal trainer* no *Instagram* através de suas imagens (visto que estas são o produto principal desta rede) e como os perfis vão se adaptando a estas novas formas de comunicação?

Nesse sentido, a noção de *habitus* emergiu da relação dos próprios agentes com o *Instagram*, quando estes de forma intuitiva ou não entenderam que esta rede social poderia ser, não somente um ambiente de entretenimento ou de lazer digital, mas sim um campo de mobilização de audiência, produção de conteúdo e acúmulo de capitais. Capitais estes que envolvem uma padronização corporal (um possível capital corporal), uma relação de intimidade com a audiência (um possível capital social) e uma necessidade de explorar informações e conteúdos acadêmicos

(um possível capital científico), todos com interesses na conversão para um capital econômico (condição final desta disputa). No que segue o texto, vamos nutrindo com dados empíricos de análise dos perfis e publicações de nossos interlocutores, além de excertos de entrevistas e dos diários de campo.

Procuramos dividir este texto com informações importantes para o leitor compreender o contexto dessa investigação e que foram fundamentais para a formação metodológica e a aproximação com os conceitos bourdieusianos. Portanto, iniciaremos com uma tentativa de compreender o *Instagram* além do aplicativo, compreendê-lo como um campo social de produção cultural, consumo, de disputa por posição entre agentes envolvidos (especificamente do grupo que analisamos) que estão constantemente se testando no limite entre transmitir conhecimento e proporcionar entretenimento, como um campo onde a circulação da informação é um processo de consolidação e a imagem tem um papel fundamental como um registro, além do fato do próprio profissional transformar aquele ambiente em um lugar de trabalho. Logo após, buscamos compreender especificamente o *personal trainer* e apresentar os agentes que fizeram parte deste estudo. As aproximações teóricas com Bourdieu, através dos conceitos de *habitus*, campo e capital irão dialogar e ajudar a pensar as conexões desse contexto e serão fundamentais para a materialização desta proposta.

NOÇÕES E APROXIMAÇÕES COM O MÉTODO ETNOGRÁFICO

A necessidade de explorar de forma mais profunda as questões do campo de pesquisa através de subjetividades, ou seja, trazer à tona conceitos e símbolos pela narrativa dos sujeitos da pesquisa e pela observação do pesquisador, foi a abordagem metodológica escolhida como mais adequada para auxiliar e obter informações que pudessem concluir esta pesquisa. A pesquisa qualitativa tem essa condição de sustentar teoricamente os dados empíricos apresentados no campo estudado. A natureza exploratória envolve uma maior familiaridade com o campo e uma possibilidade de aproximação com as pessoas estudadas visto que o levantamento de dados irá ocorrer na relação entre o sujeito e seus interlocutores.

Sendo assim, a escolha pela etnografia como possibilidade metodológica foi interessante nessa proposta devido ao fato dela possibilitar o acompanhamento do pesquisador ao seu campo, a interação entre os agentes, conexões com símbolos e interpretação de significados que a observação pode proporcionar. Assim como propõe Hine (2004), a etnografia permite que o pesquisador mergulhe no mundo que estuda por um certo tempo e assimila as relações, atividades e significados que são forjados entre aqueles que participam dos processos caros para aquele mundo. Dessa forma,

o objetivo é tornar explícito certas formas de dar sentido às pessoas, que tendem a estarem implícitas. O etnógrafo vive em uma espécie de mundo intermediário, sendo simultaneamente um estranho e um nativo. Segundo a autora supracitada: “Você tem que chegar perto o suficiente da cultura que estuda para entender como funciona, sempre mantendo a distância necessária para dar conta disso” (HINE, 2004, p.13).

O envolvimento ético com os sujeitos pesquisados foi desenvolvido na relação de confiança estabelecida entre as partes. Não houve em nenhum momento negativa acerca dos questionamentos e das interações, sempre deixando claros os objetivos do que estava sendo observado e estando aberto para questionamentos, aceitação ou rejeição.

As primeiras tentativas de “entrar em campo” demandaram uma análise de perfis de *personal trainers* através do aplicativo *Instagram*, com fluxo de publicações, números de seguidores, interações (engajamento) com seus seguidores, tipo de conteúdo publicado e facilidade de acesso (se havia algum ponto em comum ou sujeitos conhecidos que pudessemos nos aproximar). Desta forma, iniciamos a tentativa de entrada em campo através do contato com alguns *personal trainers* de Porto Alegre/RS que têm uma atuação efetiva no *Instagram*, utilizando como uma ferramenta de apoio ao seu trabalho e com um engajamento e número de seguidores expressivo, os quais poderíamos classificar como influenciadores *fitness*.

Buscamos cinco *personal trainers* com maior popularidade no *Instagram*, contudo, não obtivemos retorno. Foram alguns dias insistindo, esperando algum retorno, mas sem sucesso. Esse talvez tenha sido o primeiro ponto de reflexão: qual o motivo de não termos o retorno desses sujeitos? Nesse caso, um *personal trainer* com uma relevância significativa não veria importância ou interesse em interagir com um grupo de pesquisadores, se isso não gerasse algum tipo de engajamento na sua rede. Assim, decidimos buscar outras formas de entrar em campo, e que estabelecer um contato mesmo que superficial com esses agentes, talvez não traria a profundidade que necessitávamos.

Na etnografia virtual a entrada em campo pode acontecer com um simples acesso, visto que quando acessamos o aplicativo em questão, mencionamos “entrar no *Instagram*”, após uma “navegada” pela plataforma, optamos por seguir perfis, curtir publicações e em alguns momentos comentá-las, acabamos por ser seguidos também e, por mais perturbador que em um primeiro momento isso possa parecer, ser seguido é um dos objetivos de estar ali. Então, pode-se dizer que o esforço etnográfico já inicia ao acessar (ou entrar) no aplicativo. Pode-se dizer também que a cada

acesso, o pesquisador entra em campo e que talvez esta seja uma distinção do sentido de entrar em campo da etnografia clássica.

Christine Hine, professora do Departamento de Sociologia da *Univesrity of Surrey*, do Reino Unido, onde concentra um trabalho sobre métodos de pesquisa na *internet* com foco na etnografia, concedeu uma entrevista para Campanella, a qual foi publicada na Revista MATRIZes (2015), em que a pesquisadora reforça a necessidade de entender a *internet* e a relação dos indivíduos com ela e com a cultura de uma forma mais naturalizada, não havendo uma separação que tensionamos fazer entre o *online* e o *offline*. Nas palavras da própria Hine:

Agora, mais do que nunca, tornou-se difícil justificar uma separação *a priori* da *internet* como um espaço independente do campo de pesquisa. Muitas questões de pesquisa que queremos indagar implicam explorar dinâmicas culturais além de um único espaço on-line, para achar outras extensões culturais nas quais aquelas atividades on-line estão permeadas e adquirem significância. Foi sempre assim, em alguma medida – a dinâmica cultura/artefato cultural que discuti antes significava que estávamos sempre realizando um corte mais ou menos artificial se escolhíamos estudar um único espaço on-line como campo de pesquisa. (CAMPANELLA, 2015, p.169)

Corroborando, Gerhardt e Silveira (2009, p.41) abordam que o uso da observação participante, a interação entre o pesquisador e o objeto pesquisado, flexibilidade para modificar os rumos da pesquisa, ênfase nos processos e não nos resultados, a visão dos sujeitos sobre suas experiências, a não intervenção do pesquisador sobre o ambiente (mas sim, a participação dele) e a coleta de dados descritivos, são características da pesquisa etnográfica e estão presentes no contexto virtual. Dessa forma, buscamos uma aproximação com agentes que tínhamos algum contato e que pudessem nos dar a abertura necessária para realizarmos nossa análise. Chegamos a um grupo de oito *personal trainers* que concordaram a proposta de interagirmos, acompanhar as publicações, observar o fluxo de comentários, curtidas, repostagens etc.

Passamos então a condicionar nossa dinâmica de observação às publicações, imagens, textos, conteúdos que estavam sendo compartilhados e tudo mais que pudesse ser analisado como um dado de campo. Estas observações eram descritas em diários de campo², produzidos através de notas compartilhadas e analisados posteriormente. As interações com os interlocutores ocorreram em um período de novembro de 2019 até meados de maio de 2020, compreendendo sete meses de trabalho de campo. Nesse período, os envolvidos com a pesquisa puderam compreender um pouco

² A produção de um diário de campo etnográfico consiste em anotações sistematizadas, ou seja, catalogadas através da data, fato relevante, evento ou local onde foi feita a observação, onde o pesquisador irá descrever em detalhes tudo o que foi percebido, sentido, experimentado, visualizado, com reflexões e comentários, possibilitando um material rico para uma análise posterior. (FALKEMBACH, 1987)

mais sobre a dinâmica das redes digitais, estudando de forma conjunta e debatendo as temáticas que serão apresentadas na próxima seção.

ENTENDENDO A DINÂMICA DO *INSTAGRAM*®

A televisão é um universo em que se tem a impressão de que os agentes sociais, tendo as aparências da importância, da liberdade, da autonomia, e mesmo por vezes uma aura extraordinária (basta ler os jornais de televisão), são marionetes de uma necessidade que é preciso descrever, de uma estrutura que é preciso tornar manifesta e trazer à luz. (BOURDIEU, 1997, p.54)

A citação acima foi extraída da obra “Sobre a televisão”, de Pierre Bourdieu (1997). Ao finalizar o primeiro capítulo da obra, ambientando seu leitor ao contexto dos estúdios televisivos e como esse campo midiático opera, levantando questões acerca das tensões e contradições presentes nesse campo, obviamente as redes sociais digitais não existiam, mas as relações de consumo e as condições de funcionamento deste campo seguiam sendo baseadas no entretenimento e na audiência, assim como o próprio *Instagram*, são muito similares. Estabelecendo um paralelo da citação com os aplicativos de redes sociais, podemos entender que a relativa liberdade ou autonomia para decidir sobre qual conteúdo consumir, está condicionada aos interesses dos sujeitos (no caso do *Instagram*, determinados pelo algoritmo) que produzem o conteúdo, tal qual como na televisão onde notícias podem ser veiculadas de formas distintas, com abordagens distintas, dependendo de qual veículo está noticiando.

Há uma grande similaridade nas reflexões de Bourdieu (1997) acerca da televisão e o que podemos inferir acerca das redes digitais no contexto atual. A presença do *personal trainer* no *Instagram* pode ser observada nos elementos que compõem o aplicativo, ou seja fotos, vídeos, curtidas, comentários, seguidores, *stories*³, engajamento, Bio etc. Há uma série de elementos que podem ser debatidos no que se refere à estrutura da rede. Dessa forma, faz-se necessário descrever um pouco acerca do aplicativo e de como ele pode ser um aliado no trabalho do profissional de Educação Física.

Castro (2014), em sua dissertação de mestrado se propôs a estudar os reflexos do uso *Instagram* na formação educativa e, dessa forma, desenvolveu um capítulo acerca da história do *Instagram* que cabe trazer ao leitor. Por saber, sua criação foi no ano de 2010, pelo americano

³ Ferramenta do aplicativo que permite ao usuário publicar um vídeo do cotidiano, em fluxo instantâneo, ou uma foto e que será apagada da mídia em 24 horas,

Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger. Em 2012, o *Facebook* comprou o *Instagram* por cerca de um bilhão de dólares⁴.

O *layout* simples, as dinâmicas intuitivas, edições rápidas de fotografias e vídeos curtos com uso de filtros, assim como a possibilidade de interação social entre os usuários do dispositivo, são características que se destacam no aplicativo *Instagram*. (CASTRO, 2014, p.65)

No *Instagram* essa “audiência” vem materializada na forma de seguidores, curtidas, comentários (esse em especial tem a maior força), repercussão e compartilhamentos. Esses triunfos são conquistados por quem aparece, por quem está se expondo e essa prática necessita de uma permissão do campo, que é avaliada não somente por seus seguidores, mas principalmente por seus concorrentes. Ser ativo na rede social talvez tenha se tornado uma necessidade de certos campos e não somente uma necessidade do próprio [agente]. Aparentemente, ser *personal trainer* no contexto atual, implica em estar em uma plataforma digital, em comunicar através de imagens, em tornar-se um promotor de comportamentos para uma vida mais ativa e saudável, em ter fotos com legendas motivacionais, entre outras coisas. Não que o conhecimento adquirido na graduação, pós-graduação e demais formações seja menos valorizado para o *personal*, mas há uma demanda por sua imagem, há uma requisição para demonstrar o quanto conhece e o quanto seu conhecimento pode ser útil... para quem pode pagar. Dessa forma, há um tipo de capital apreciado pelos agentes nesse campo, que poderíamos mencionar como um capital corporal, valorizado pela simbologia das práticas físicas e materializado em formas e padrões estéticos, convertido para um capital econômico, devido ao seu apelo de consumo.

E será que o *personal trainer* faz um perfil no *Instagram* como uma estratégia para sua divulgação profissional ou o campo sugere essa necessidade? Em um campo onde a imagem é fundamental, a fotografia é a principal forma de comunicação. Talvez a máxima que “uma imagem vale mais de que mil palavras” seja uma forma de pensar o *Instagram*. Contudo, para Bourdieu (1997, p.26), “[...] paradoxalmente, o mundo da imagem é dominado por palavras. A foto não é nada sem a legenda que diz o que preciso ler”. Certamente, ele faz referência às publicações jornalísticas, contudo entendo que esse raciocínio possa ser transposto para a análise das publicações do *Instagram*. Não é por acaso que encontramos inúmeras publicações com a temática antes/depois, em que o “depois” necessariamente deve apresentar uma mudança.

Um das personagens⁵ desta investigação, que chamaremos de Júlia, representa esta relação da legenda com a imagem ao demonstrar em uma publicação “antes/depois”, com uma foto do

⁴ Disponível em: <https://about.instagram.com/blog/Instagram/>. Acesso em: 08 ago. 2020.

início do processo de treinamento e uma após uma mudança corporal. Na publicação, Júlia utiliza a legenda para demonstrar a dedicação que teve no alcance de seus resultados. Os comentários são sempre elogiosos e alguns com questionamentos acerca de quais as ações para conseguir os mesmos resultados ou pedindo informações sobre treinos e alimentação. Com mais de quatrocentos e cinquenta curtidas, os comentários na publicação são na sua totalidade de mulheres. A estética da foto também é curiosa, na imagem que representa seu corpo “antes”, está sem uma “produção”, sem filtro⁶, com os ombros caídos, sem mostrar o rosto, apenas de biquini como um fundo opaco, como ocorre normalmente em fotos para avaliações físicas. Na imagem que representa o “depois”, já é possível perceber uma outra preocupação com a luz, a posição do corpo, as roupas apropriadas para o exercício. É possível perceber também que está em uma grande academia da cidade de Porto Alegre/RS na qual ela atua como *personal trainer* e, diferentemente da foto do “antes”, ela mostra apenas sua boca estampando um sorriso. Aprobato (2018) refere-se a esta estética corporal apresentada nas imagens veiculadas no *Instagram* como uma forma de frear a ação do tempo no corpo (ou o envelhecimento), contudo Júlia explora a estética corporal ou seu capital corporal como um troféu, uma vitória do exercício e de hábitos saudáveis, além do benefício associado ao consumo dos serviços de *personal trainer*, obtendo reconhecimento de suas seguidoras e acumulando este capital.

Nesse sentido, Bourdieu (1997) introduz a ideia de que a televisão (e no caso, tentamos trazer este sentido para o *Instagram*) pode, paradoxalmente, “ocultar mostrando”. De certa forma, é uma prática comum no *Instagram*, na qual o usuário pode selecionar o que será exposto, da forma como quer que seja visto ou compreendido e que faça sentido para quem irá visualizar. As informações que Júlia, no exemplo anterior, quis nos passar através de imagens e da legenda da publicação, foram selecionadas por ela para se enquadrar e fazer sentido aos seus seguidores, além dessa prática ser uma regularidade presente nesse campo no qual podemos identificar inúmeras publicações similares. Sendo assim, Bourdieu (1997) que propõe a reflexão que há uma necessidade de espetacularização nos meios de comunicação para mobilizar a atenção da audiência, seja na forma exagerada e dramática que são apresentadas as peças jornalísticas, seja na construção da foto e da legenda que serão publicadas no *Instagram*.

⁵ Selecionamos oito interlocutores com perfis ativos no *Instagram* e com diferentes abordagens em seus conteúdos. Para garantir o anonimato e o sigilo ético, foram designados os seguintes codinomes: Claudio, Amanda, Júlia, Paulo, Rafael, Fabiana, Gerson e Lorenzo. Por exemplo, Júlia tinha um perfil relacional, expondo sua intimidade, relação com a família, festas, trabalho etc. Com um perfil distinto, Paulo utilizava a rede social para estabelecer contatos com outros profissionais, publicar referências técnicas e estudos científicos, além de cursos e capacitações que realizava.

⁶ Recurso do aplicativo para melhorar a qualidade da foto.

O princípio da seleção é a busca do sensacional, do espetacular. A televisão convida a dramatização, no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade e o caráter dramático, trágico. (BOURDIEU, 1997, p.25)

A proposta de ocultar mostrando não envolve somente mostrar o que possa interessar ou que seria mais importante, mas o mostrar diferente, buscando uma diferenciação daquilo que é exposto ou mostrando de uma forma diferente. A imagem com conteúdo motivacional, a publicação que diz sobre conquistas, a *selfie* pós-treino suado e cansado, a postagem com um aluno executando o exercício enaltecendo sua condição de executar da forma correta, são produções na qual a fotografia é o instrumento que comunica o produtor com o espectador. É uma forma de registrar a ação, o momento, dentro do álbum digital que é o *Instagram*.

Bourdieu & Bourdieu (2006), produziram um artigo intitulado “O camponês e a fotografia” no qual descrevem essa relação no início da década de 1960, seus usos sociais e os sentidos da fotografia e da prática fotográfica na sociedade camponesa. O trabalho etnográfico original foi produzido no início da década de 1960 em francês e teve uma série de traduções para diversas línguas nos anos seguintes, como em 2004 para o Inglês por Lóic Wacquant e Richard Nice, e sua versão em português adaptado ao brasileiro em 2006, por Fábria Berlatto e Bruna Gisi. Naquele momento histórico, a fotografia era uma das possíveis formas de registrar eventos sociais e afirmar as posições envolvidas. Em uma foto de família, por exemplo, os mais velhos ficam à frente, sentados e centralizados na fotografia, os mais jovens dispostos nas laterais, da mesma forma em que nas fotografias de casamentos mostram-se a reunião de dois grupos familiares, que naquele momento associam-se pela união de um casal. Bourdieu & Bourdieu (2006) reforçam que a fotografia não só tinha a função de registro, mas tornou-se parte fundamental dos rituais da sociedade camponesa.

De fato, a fotografia surge, desde o início, como o acompanhamento necessário das grandes cerimônias da vida familiar e coletiva. Se se aceitar, com Durkheim (1995), as cerimônias têm por função reanimar o grupo, percebe-se por que a fotografia deve estar associada a elas, já que provê os meios de eternizar e solenizar estes momentos intensos da vida social, em que o grupo reafirma a sua unidade. (BOURDIEU & BOURDIEU, 2006; p.32)

Pensar na fotografia (ou a imagem captada de um momento específico através de um equipamento digital) e em como ela possibilitava a quem estava apreciando divagar sobre o contexto daquela “foto” é um exercício feito por Bourdieu & Bourdieu (2006) e uma característica de quem está presente no *Instagram*: a imagem publicada reflete o que quer ser mostrado, as características que devem ser compartilhadas, o diário íntimo espalhado (quando o perfil é público) dentro de celulares de pessoas que por algum motivo se interessam pela vida e pelo cotidiano. E não

há demonstrações de fracassos, decepções ou amarguras (por mais que estes sejam momentos intensos e corriqueiros) no *Instagram*, os seguidores não precisam saber disso ou não é interessante para quem publica, expor fracassos. Esta rede é uma rede de sucessos, de conquistas e superações. As pessoas têm perfis no *Instagram* para demonstrarem que conseguiram alcançar uma posição social que “deve” ser compartilhada a quem interessar. O artigo traz um exemplo que fazia sentido na década de 1960 e ainda hoje percebemos que tem prestígio.

A coleção de B.M. inclui uma fotografia que ilustra, de forma perfeita, o primeiro tipo. É a imagem do cunhado do pai vestido como carteiro da cidade: com boné de pala na cabeça, uma camisa branca de gola alta, uma gravata com quadrados brancos, uma sobrecasaca de corte arredondado, sem lapelas, ao peito um distintivo com o número 471, um colete alto adornado com botões dourados e uma corrente de relógio pendurada. Ele posa de pé, com a mão direita repousada numa mesinha de estilo oriental. O que a filha emigrante enviou para a família não foi a imagem do seu marido, mas o símbolo do seu sucesso social. (BOURDIEU & BOURDIEU, 2006, p.34)

Demonstrar sucesso social para quem interessa através da imagem (ou da fotografia) não é um fato que ficou gravado/eternizado em uma superfície fotossensível, mas aquela imagem carrega emoções que só o criador ou o espectador podem definir. Bourdieu & Bourdieu (2006) referem-se como “testemunho de presença” fazer parte de uma fotografia e que isso é uma honra que era muito valorizada na sociedade camponesa. Da mesma forma, quando um *personal* publica uma fotografia com um aluno, marcando-o e fazendo referência ao seu desenvolvimento no treino, este recebe uma honraria por ter sido citado, representa que tem um acolhimento por aquele meio e que seu *personal* estaria valorizando o período em que ambos estão juntos. Contudo, da mesma forma que encontramos inúmeras publicações e registros de *personais* motivando seus alunos para treinar, a espontaneidade não é um atributo fiel deste campo. O instantâneo (que dá origem ao nome do aplicativo) não é prioridade, e sim o que pode aparentar. Ou como Bourdieu e Bourdieu (2006) sugerem, a fotografia denota um registro de um momento e este deve ser capaz de comunicar algo ao espectador.

O ‘instantâneo’, a fotografia ‘tirada ao vivo’ – que é uma expressão de uma visão de mundo nascido no *Quattrocento*, com a perspectiva – opera um corte instantâneo no mundo visível e, ao petrificar o gesto humano, imobiliza um estado único da relação recíproca entre as coisas, e prende o olhar num momento imperceptível de uma trajetória nunca completa. (BOURDIEU & BOURDIEU, 2006, p.39)

Neste momento, atentos ao que já foi oferecido em termos de sustentação argumentativa, tentaremos aproximar o que já vinha sendo trazido com as interações dos agentes que fazem parte deste estudo. Contudo, buscamos não mais discutir o *Instagram* em si como um ambiente de trocas e de registros sociais, mas os agentes que ali estão, suas transformações e aspirações pelo aplicativo.

O pensamento inicial de compreender como o *personal trainer* é afetado pelo *Instagram* e como o *Instagram* muda ou se transforma socialmente a partir da presença destes agentes.

OS AGENTES NO *INSTAGRAM*

Como já foi escrito anteriormente, a escolha dos agentes foi por afinidade e pelo reconhecimento de que utilizavam o *Instagram* para exposição do seu trabalho, como ambiente profissional e geravam engajamento. Como já foi referido anteriormente, reforçamos que em um primeiro momento optamos por acompanhar oito *personal trainers* (os quais os nomes foram trocados por questões éticas em garantir seus anonimatos: Claudio, Amanda, Júlia, Paulo, Rafael, Fabiana, Gerson e Lorenzo), todos com perfis ativos no aplicativo e que utilizam da rede social com um ambiente de autopromoção (um perfil técnico com um capital cultural) ou de aproximação com seus alunos (um perfil relacional de capital corporal).

Um dos agentes analisados, Claudio, tem um perfil voltado praticamente para questões técnicas e inovações no âmbito do treinamento físico, explorando o método de treino e suas qualificações, assim como, uma constante demonstração de seus alunos, os quais ele aplica este método. Independente desse fato (atuar com inovações de treinos, certificações e valorização dos resultados de seus alunos), ele tem uma preocupação que parece ser maior: a assertividade na rede. O quanto ele consegue produzir para continuar sendo notado. Há um entendimento de que, mesmo que o perfil explore o lado mais técnico, estar presente e ser ativo as redes é tão importante quanto o conteúdo publicado.

Em dado momento de nossas interações, Claudio expõe uma contradição desse universo quando ele coloca que a maioria dos influenciadores prestam um “desserviço”, explorando informações sem base técnica e científica, apenas visando um lucro pessoal. De certa forma, como frisa Venturini, Jaeger, Oliveira e Silva (2020), analisando a tríade corpo-consumo-felicidade, através da construção e exposição de musas *fitness* em seus perfis no *Instagram*, compreenderam que o imaginário de felicidade produzida por tais *webcelebridades* estaria no consumo de determinados produtos, em frequentar lugares cujo o acesso é vedado para a maioria das pessoas, em ter regras alimentares, um *lifestylle* determinado e uma rotina baseada em um equilíbrio que somente uma super-heroína conseguiria manter. Talvez seja por esses fatores que há um repúdio por tais personalidades e a negação de suas atividades por profissionais da Educação Física com formação acadêmica.

Mas, entendendo que o *fitness* é um universo de consumo e seu objetivo é promover produtos e serviços, entre eles o de *personal trainer* e este percebido como um objeto de desejo e

distinção social, como se o fato de ter um *personal trainer* ao lado determinasse a qualidade e velocidade dos resultados. Encontra-se aí um questionamento que esteve sempre presente nas nossas interações: se o *fitness* é baseado no consumo (tendo o *personal trainer* como um [ator] desse meio) e o *Instagram* estimula este consumo, por que o *personal trainer* está nesse aplicativo e não aceita fazer parte desse jogo? Ou como questionou Bourdieu (1996, p.137), “[...] é possível um ato desinteressado?”

O perfil de Júlia, por sua vez, contava com 1,9 mil seguidores no início de nossas interações (em 2019) e até fevereiro de 2020, já contava com mais de 4 mil seguidores, tendo por característica alcançar um público feminino. A *personal* em questão é mãe, realizou mestrado e tem uma atuação ativa nas redes digitais com a prática de atividades físicas, além de explorar suas relações sociais em suas publicações. Contudo, mantém um fluxo de publicações com uma proposta de motivar perfis que tenham essas características.

Entre estes dois perfis há algumas regularidades: qualificações acadêmicas apresentadas na *Bio*⁷ (ou seja, há designação de importância para uma qualificação no campo acadêmico), atuação profissional consolidada exaltando resultados positivos de seus alunos (aparentemente, em uma primeira análise, não há fracasso nem insucesso nesse campo), tem um apelo para uma forte atuação em consultorias e assessorias *online*⁸, tem um perfil aberto e contato direto (dessa forma, eles possibilitam facilitar e estreitar as relações sociais com seus espectadores), há uma justificativa para cada publicação (toda publicação vem acompanhada de um texto com um conteúdo enaltecendo as qualidades e vantagens de contratar um *personal trainer*) e de certa forma, também encontramos uma espetacularização⁹ das intimidades destes, tentando trazer o seu público para dentro do seu cotidiano (que geralmente é apresentado como esplêndido).

Mas, o crescimento em número de seguidores do perfil da Júlia teve uma grande influência na aproximação dela com duas *blogueiras fitness*¹⁰. Uma era sua aluna e contava com cerca de 174 mil seguidores, com publicações voltadas para um público mais elitizado, evidenciando eventos de seu cotidiano glamourizado como jantares, viagens e moda. A outra influenciadora contava com mais de 570 mil seguidores e suas publicações concentravam-se muito no seu próprio antes-depois

⁷ *Bio* no *Instagram*, é a área destinada para descrever do que se trata aquele perfil, sobre quem está sendo acessado. É a abreviação de “Biografia”.

⁸ Atividade exercida por *personal trainers* os quais não acompanham o aluno pessoalmente e sim planejam e encaminham os treinos de forma *online*, com ou sem encontros presenciais.

⁹ Sibilis (2016) reforça o sentido de espetacularização da intimidade quando as redes sociais utilizam ferramentas para uma exposição excessiva de seus usuários que irão alimentar esta rede. Além disso, segundo a autora, não basta a exposição, é preciso que também tenha uma plateia que confirme que está assistindo.

¹⁰ Influenciadores digitais que utilizam suas redes sociais para promover produtos e tendências de comportamentos, além da autopromoção com base nos artefatos do mundo *fitness*.

(estratégia muito utilizada para demonstrar resultados, contudo sem apresentar o processo para isso, com suas frustrações, angústias, dores, conquistas, superações e como esses passos necessitam ser graduais e cadenciados), sempre com uma exposição do corpo (capital corporal) e de sua rotina *fitness*, envolta de suplementação, roupas escolhidas pelas seguidoras para o treino, receitas, exercícios e sua aplicação, até mesmo um *e-book* sobre emagrecimento (mesmo ela não tendo graduação para tal). Em uma conversa realizada com ela, no formato de entrevista, presente no Diário de Campo de 14/12/2019, Júlia relatou essa aproximação e sua transição para um perfil voltado para exposição profissional, a qual já vínhamos percebendo em suas publicações.

É, eu vou te falar qual é a minha ideia: eu não tenho ideia de ser blogueira, mas hoje eu estou dando aula para blogueiras porque eu também preciso de divulgação do meu trabalho. Eu, Júlia, não tenho o intuito de ser *blogueira*, ser aquelas profissionais de Educação Física bombando. Eu sigo bons profissionais, não sigo profissional que postam exercícios errados, eu sigo uns homens de qualidade. E, fazendo os cursos que eu fiz (cursos com abordagem técnica) eu também comecei a postar coisas ali no *stories*, algumas coisas escritas, porque eu acho que principalmente em sala ainda tem muita coisa errada (voltando a referir-se a práticas diferentes das que ela propõe aos seus alunos, mas utilizada por outros profissionais). Então, eu tentei associar, tentando fazer uma coisa mais motivacional e trazendo mais informações para as pessoas, não sei se ficou claro? (Diário de Campo 14/12/2019)

Júlia e Claudio foram os dois agentes que mais tivemos interações, tanto nas entrevistas quanto em conversas amistosas na academia e em grupos de *Whatsapp*¹¹. Mas, não só para colaborar com a pesquisa, eles pareciam estar interessados também em saber o que estávamos querendo com aquelas perguntas, o que iríamos fazer com aquelas informações. As respostas e reflexões produzidas por eles em nossas interações nunca eram simples e pragmáticas, sempre tentavam observar de um outra óptica, tentando desvendar se não tinha alguma outra questão a ser revelada.

AS POSIÇÕES RELACIONAIS E OS CAPITAIS ENVOLVIDOS

Desde o início desta intervenção etnográfica, fomos compreendendo que além de ter muitos profissionais de diversas áreas utilizando o *Instagram* como uma forma de comunicar-se com um público de forma mais direta, promover sua área e seu conhecimento, há uma disputa por posições, por reputação, por aceitação e essas representadas pela quantidade de curtidas, número de seguidores, comentários nas publicações e pelo engajamento de seus espectadores. Essa disputa muitas vezes não é direta, ela tangencia áreas de conhecimento, garimpando capitais que possam fazer sentido naquele contexto. Não por acaso, muitos desses agentes se apropriam de um capital

¹¹ Rede social de troca de mensagens diretas e instantâneas, na forma de texto, áudios, vídeos e imagens, sendo possível criar grupos de contatos.

científico, distinguindo-se de outros *personais* que envolvem mais suas imagens com corpos tonificados e simplificações como forma de ganhar popularidade na rede.

Claudio é um agente que faz uma crítica forte aos *personais* que não fazem atualizações e que seguem os mesmos conceitos de treinamento de anos atrás. Este agente acompanha de forma muito próxima um pesquisador da área do treinamento físico de alto rendimento e por vezes seu direcionamento profissional converge com este pesquisador. No dia 21/10/2019, uma segunda-feira, Claudio publicou uma foto de um curso sobre métodos de periodização de treinamento realizado em uma academia de Porto Alegre/RS, em que ele expõe que um “grupo seletivo” de professores foram selecionados para participar de tal curso. A publicação citada conta com 131 curtidas e 5 comentários, todos os comentários parabenizando o mesmo pela realização do curso e pela busca de conhecimento. Os personagens da foto em questão são também perfis ativos no *Instagram* e todos eles mencionados através de um *link* para seus perfis. Na descrição da foto há um discurso agradecendo a oportunidade e ressaltando a renúncia de certos aspectos da sua vida pessoal para grandes conquistas.

Mais um final de semana em que abdicamos de lazer, família e amigos... Tudo em busca de um objetivo. O de poder ser o melhor que você puder, o melhor que me for permitido. (Diário de Campo 22/10/19)

O fato de o curso ter sido realizado em uma academia de poder aquisitivo elevado e localizada em um bairro nobre da cidade, propõe que ao realizar este curso, não somente há um investimento em conhecimento (um capital científico) e carreira destes profissionais, mas haverá a atualização de um serviço diferenciado oferecido por eles, demonstrando um *habitus* econômico. Essa diferenciação de outros cursos com formações técnicas é explorada por esses agentes, apresentando o resultado deste trabalho e com uma evidência de que não é qualquer indivíduo que pode se valer da utilização destes métodos adquiridos por eles. Demonstra-se aqui que deverá haver um certo poder aquisitivo para contratar os serviços desses profissionais, frequentar esta academia, contratar os serviços desses profissionais, valer-se deste conhecimento, consumir este conhecimento. Mas, traz somente este resultado? Bourdieu (2003), quando discute sobre o campo científico, explica que a luta pela autoridade técnica e científica, produzida pelo acúmulo de capital científico, não só é percebida como é consumida pelos seus concorrentes nesse campo. Segundo as palavras do autor:

Isto significa que, num campo científico fortemente autônomo, um produtor particular só pode esperar o reconhecimento do valor de seus produtos ("reputação", "prestígio", "autoridade", "competência" etc.) dos outros produtores que, sendo também seus concorrentes, são os menos inclinados a reconhecê-lo sem discussão ou exame. De fato, somente os cientistas engajados no mesmo jogo

detêm os meios de se apropriar simbolicamente da obra científica e de avaliar seus méritos. E de direito: aquele que faz apelo a uma autoridade exterior ao campo só pode atrair sobre si o descrédito. (BOURDIEU, 2003, p.6)

A publicação do Claudio nos levou a caminhar por outros perfis dos agentes presentes na foto. Perfis com semelhanças nas abordagens, por vezes mais técnicas e pragmáticas, outras com algumas pinceladas de suas intimidades, mas voltadas para a sustentação de uma “fachada” (GOFMANN, 2002) profissional. Nada de publicações em festas, jantares, atividades de lazer e relaxamento, como vemos em inúmeros perfis, pois isso talvez ferisse um pouco sua imagem.

Em uma dessas caminhadas virtuais pelo *Instagram*, no perfil do Paulo, deparamo-nos com uma foto, publicada em 15 de setembro de 2019, através de um *repost*¹², em que uma de suas alunas sorri com um ar de satisfação, sugerindo que obteve alguma conquista no treinamento. A postagem contém 73 curtidas e 4 comentários e acompanhando a descrição da publicação percebe-se um reforço acerca da metodologia de treino aplicada, relatando o estágio inicial da aluna, com problemas articulares e limitações nos movimentos e comparando com o estágio atual, conseguindo executar o movimento de agachamento com cargas. Realmente não é uma execução simples, exige uma certa dedicação, consciência corporal e um olhar atento do treinador para as correções adequadas. No decorrer da postagem, visto que ela inicialmente ocorrera no perfil da aluna, Paulo reforça o sentido de conhecimento técnico com a publicação, conservando o entendimento de que somente o conhecimento técnico pode gerar resultados eficientes, desconsiderando as relações estabelecidas com o conhecimento prático e de certa forma, até mesmo diminuindo sua relevância.

Sem a ciência e compreensão do cliente/aluno, não seria possível! ‘Aqueles que estão enamorados com a prática sem a ciência são como um marinheiro que entra em um navio sem leme de direção e bússola e nunca sabe para onde está indo.’ Leonardo da Vinci. (Diário de Campo 22/10/2019)

A citação remete ao interesse pelo conhecimento científico (capital científico) e reforça claramente o sentido de importância dessas informações no seu trabalho, além de atribuir inerentemente uma validação de suas práticas, apresentadas no *Instagram*. Bourdieu (2013) indica que a posição que um agente ocupa dentro de um campo social é determinada pela estrutura do campo. Na obra “A Distinção: crítica social do julgamento” (BOURDIEU, 2013), o sociólogo propõe um modelo estatístico em que os gostos, interesses ou “escolhas” só serão de fato formas de diferenciação das posições sociais se houver obstáculos para o acesso destas. Ele irá retomar essa questão no início da obra “Razões Práticas: Sobre a teoria da ação” (1996), referindo-se ao espaço social constituído pelos agentes e suas posições, dispostas por dois princípios de diferenciação: o capital econômico e o capital cultural. Sendo assim, segundo Bourdieu (1996):

¹² Ato de publicar novamente alguma publicação de outro perfil no *Instagram*.

A ideia de diferença, de separação, está no fundamento da própria noção de espaço, conjunto de posições distintas e coexistentes, exteriores umas às outras, definidas umas em relação às outras por sua exterioridade mútua e por relações de proximidade, de vizinhança ou de distanciamento e, também, por relações de ordem, como acima, abaixo e entre, por exemplo, várias características de membros da pequena-burguesia podem ser deduzidas do fato de que eles ocupam uma posição intermediária entre duas posições extremas, sem serem objetivamente identificáveis e subjetivamente identificados com uma ou com outra. (BOURDIEU, 1996, p.18-19)

Logo após uma interação com Amanda, ela relatou que iria sair do *Instagram* por uns dias para aproveitar o feriado, pois, segundo ela, o aplicativo seria um “buraco negro”. Em uma mensagem de áudio, ela relatou que a “vida” no aplicativo não estaria permitindo que ela focasse em outras atividades pois isso consumia tempo e demandava energia. Essa noção de entrar e sair na rede digital, como se ao desligar o computador fosse o suficiente para parar de pensar na pesquisa, por exemplo, Amanda expôs o grau de importância e relevância que ela dava para o seu perfil ali. Estar presente no *Instagram* carregaria consigo um sentimento de compromisso, possivelmente com seus seguidores e com o consumo de suas postagens. Talvez, o que estava sendo construído por ela no *Instagram* precisasse ser alimentado por um fluxo de publicações, visualizações, curtidas e comentários e este, não só proporcionaria um desenvolvimento de seu perfil na rede e conseqüentemente um crescimento profissional, mas também uma aceitação, uma aprovação social, uma autorização para continuar publicando e não ser esquecida nesse contexto dinâmico. Ser aceito, ter aprovação e não ser esquecido nesse contexto das redes digitais, reflete o que Recuero (2009) denominou como sendo a “construção de laços sociais”, ou seja, a rede é constituída por dois elementos: atores e conexões. Esses laços sociais são o que capitalizam a presença do ator na rede, são o que determinam sua posição neste campo. É o capital que o agente busca. Um capital virtualmente social.

UMA ÚLTIMA PROPOSTA DE REFLEXÃO

A proposta desse artigo foi levantar alguns dados de um trabalho de campo, realizado com *personal trainers* da cidade de Porto Alegre/RS que utilizam o aplicativo *Instagram* para exporem suas atividades profissionais. A aproximação teórica com a sociologia de Pierre Bourdieu foi fundamental para ajudar-nos a pensar as questões que estavam emergindo do campo. Buscamos apresentar aqui elementos que possibilitassem refletir sobre conceitos de campo, *habitus* e capital, materializados no trabalho de campo através da etnografia.

Assim, através dos elementos trazidos no texto, podemos sugerir que estar em uma rede digital implica em fortalecer ou conservar relacionamentos através das conexões estabelecidas em publicações, ou seja, através da estrutura da rede. No caso do *Instagram*, objeto desta investigação,

compreender que as práticas estabelecidas (o que talvez pudéssemos entender como um *habitus*, quando estes profissionais assumem formas e características próprias do aplicativo como meio de evidenciar seu trabalho) são determinantes para o acúmulo de alguns capitais. Tais capitais determinaram as posições dos agentes dentro deste campo. Mas, será que esses agentes têm ciência do que está em jogo nesse campo? Será que esses agentes, evidenciando suas práticas em seus perfis no *Instagram*, não estão competindo por posições? Bourdieu (1996) irá referir-se ao sentido de jogo, a entender o que está em disputa naquele campo e, de certa forma, o que está em disputa só é compreendido por quem faz parte do campo, ou está “preso ao jogo” (BOURDIEU, 1996, p.141).

Esta é a noção de *illusio*, que segundo Bourdieu (1996) poderia significar “estar no jogo, estar envolvido no jogo, levar o jogo a sério”. Assim como a noção de *illusio*, ou de interesse no jogo, é fundamental para entender as relações ou o que está em disputa no campo, sua oposição, o desinteresse ou a indiferença também são importantes, pois a indiferença ou o desinteresse, como aborda Bourdieu (1996) são sentimentos de quem não sabe diferenciar o que está em disputa e, sendo assim, não percebe a diferença nem as forças ali estabelecidas, “acha tudo igual” ou “dá tudo na mesma”. Talvez a disputa desses agentes no *Instagram*, não seja por reputação ou querer demonstrar seu conhecimento (solidificação de um capital científico), mas ficou claro que a visibilidade e a popularidade de alguns, incomoda de uma forma rivalizada.

Esses conflitos simbólicos e as relações estabelecidas, ajudaram a refletir acerca dos elementos que atravessam a atividade do *personal trainer* no *Instagram*. Contudo, há elementos que não puderam ser debatidos nesse esforço de pesquisa e que exigirão novas investidas para compreender melhor estas e outras questões que poderão surgir.

REFERÊNCIAS

APROBATO, Valéria. Corpo Digital e bem-estar na rede Instagram – um estudo sobre as subjetividades e afetos na atualidade. **Boletim Academia Paulista de Psicologia**. São Paulo, v.38, n.95, p.157-164, 2018. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-711X2018000200003. Acessado em: 16 set 2023.

BOURDIEU, Pierre. **Razões Práticas**: sobre a teoria da ação. Tradução: Mariza Corrêa. Campinas: Papirus, 1996.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Tradução: Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

BOURDIEU, Pierre. O campo científico. In ORTIZ, Renato (Org.). **A sociologia de Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, Coleções Grandes Cientistas Sociais, vol.39, p.122-155, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção**: crítica social do julgamento. 2ªed. Porto Alegre: Zouk, 2013.

BOURDIEU, Pierre. e BOURDIEU, Marie-Claire. O camponês e a fotografia. **Rev. Sociol. Polit.**, Curitiba, n.26, p.31-39, jun. 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsocp/a/DLXCTWwm4RB4Zsb4LCkdPbw/?format=pdf&lang=pt>. Acessado em: 16 set 2023.

CASTRO, Rodrigo. **Instagram: produção de imagens, cultura mobile e seus possíveis reflexos nas práticas educativas**. Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-graduação em Educação da Universidade Federal de Pelotas. Pelotas, 155f, 2014.

FALKEMBACH, Elza. Diário de campo: um instrumento de reflexão. *In: Contexto e educação*. Ijuí, RS Vol. 2, n. 7, p. 19-24, jul/set 1987. Disponível em: <http://www.unirio.br/chs/ess/Members/silvana.marinho/disciplina-instrumentos-e-tecnicas-de-intervencao/unid-2-instrumentos-de-conhecimento-intervencao-e-registro/texto-7-falkembach-elza-maria-fonseca-diario-de-campo-um-instrumento-de-reflexao-in-contexto-e-educacao-no-7-jui-inijui-1987/view>. Acessado em: 16 fev 2023.

FRAGA, Giulia. **Viver e compartilhar: fotografias de crianças no Instagram**. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Educação da Faculdade de Educação da Universidade Federal da Bahia. Salvador, 211f, 2019.

GERHARDT, Tatiana. e SILVEIRA, Denise. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009.

GOFFMAN, Ervig. **A representação do eu na vida cotidiana**. 10ª. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

HINE, Christine. **Etnografia Virtual**. Barcelona: Editora UOC, 2004.

CAMPANELLA, Bruno. Por uma etnografia para a internet: transformações e novos desafios. **Matrizes**, [S.L.], v. 9, n. 2, p. 167, 7 dez. 2015. Universidade de Sao Paulo, Agencia USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v9i2p167-173>.

PRIMO, Alex. De narcisismo, celebridades, celetoides e subcelebridades: o caso tessália e sua personagem twittess. **Comunicação Mídia e Consumo**, [S.L.], v. 7, n. 20, p. 159-189, 14 jan. 2011. Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v7i20.280>.

SIBILIA, Paula. **O Show do Eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SIBILIA, Paula. Celebridade para todos: um antídoto contra a solidão? **Ciência & Cultura**. Campinas, vol. 62, n. 2, abr. 2010, p.52-55.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

VENTURINI, Ivana Vedoin; JAEGER, Angelita Alice; OLIVEIRA, Myllena Camargo; SILVA, Paula. Musas fitness e a tríade corpo-consumo-felicidade. **Movimento (Esefid/Ufrgs)**, [S.L.], v. 26, p. 1-20, 11 fev. 2020. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. <http://dx.doi.org/10.22456/1982-8918.86634>.

NOTAS DE AUTOR

AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao Grupo de Estudos Socioculturais em Educação Física (GESEF) pelos debates que ajudaram a construir essa pesquisa.

CONTRIBUIÇÃO DE AUTORIA - Não se aplica

CONSENTIMENTO DE USO DE IMAGEM - Não se aplica.

APROVAÇÃO DE COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA - Não se aplica.

CONFLITO DE INTERESSES

Não houve conflito de interesses de nenhuma natureza na produção e avaliação deste texto.

LICENÇA DE USO

Os autores cedem à **Motrivivência - ISSN 2175-8042** os direitos exclusivos de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a [Licença Creative Commons Attribution Non-Comercial ShareAlike](#) (CC BY-NC SA) 4.0 International. Esta licença permite que **terceiros** remixem, adaptem e criem a partir do trabalho publicado, desde que para fins **não comerciais**, atribuindo o devido crédito de autoria e publicação inicial neste periódico desde que adotem a mesma licença, **compartilhar igual**. Os **autores** têm autorização para assumir contratos adicionais separadamente, para distribuição não exclusiva da versão do trabalho publicada neste periódico (ex.: publicar em repositório institucional, em site pessoal, publicar uma tradução, ou como capítulo de livro), com reconhecimento de autoria e publicação inicial neste periódico, desde que para fins **não comerciais e compartilhar com a mesma licença**.

PUBLISHER

Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Educação Física. LaboMídia - Laboratório e Observatório da Mídia Esportiva. Publicado no [Portal de Periódicos UFSC](#). As ideias expressadas neste artigo são de responsabilidade de seus autores, não representando, necessariamente, a opinião dos editores ou da universidade.

EDITORES

Mauricio Roberto da Silva, Giovani De Lorenzi Pires, Rogério Santos Pereira.

EDITOR DE SEÇÃO

Bianca Poffo

REVISÃO DO MANUSCRITO E METADADOS

Juliana Rosário; Maria Vitória Duarte

HISTÓRICO

Recebido em: 19.06.2023

Aprovado em: 05.09.2023