

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE EDUCAÇÃO FÍSICA, FISIOTERAPIA E DANÇA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DO MOVIMENTO HUMANO

LEONARDO SILVA DE LIMA

**A FORÇA DO HABITUS: REFLEXÕES SOBRE A
PRESENÇA DO *PERSONAL TRAINER* NO *INSTAGRAM***

ORIENTADOR: PROF. DR. MAURO MYSKIW

PORTO ALEGRE

2021

LEONARDO SILVA DE LIMA

**A FORÇA DO HABITUS: REFLEXÕES SOBRE A PRESENÇA DO PERSONAL
TRAINER NO INSTAGRAM**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências do Movimento Humano da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de mestre em Ciências do Movimento Humano.

Orientador: Prof. Dr. Mauro Myskiw

Porto Alegre

2021

CIP - Catalogação na Publicação

Silva de Lima, Leonardo

A força do Habitus: reflexões sobre a presença do personal trainer no Instagram. / Leonardo Silva de Lima. -- 2021.

127 f.

Orientador: Mauro Myskiw.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Educação Física, Programa de Pós-Graduação em Ciências do Movimento Humano, Porto Alegre, BR-RS, 2021.

1. Educação Física. 2. Personal Trainer. 3. Rede Social. 4. Etnografia. 5. Instagram. I. Myskiw, Mauro, orient. II. Título.

Dedico esta produção aos meus amores
Alesandra, Cecilia e Maria Alice. E ao Bob,
meu companheiro de estudos. Sem este
apoio nada faria sentido.

AGRADECIMENTOS

Esse é um momento especial para mim, um momento de afirmação de um trabalho de dois anos que envolveu muitas dúvidas, outras muitas certezas, erros, acertos, ‘sacadas’, estudos, aprendizagens (de todos os tipos), convivência e interações diversas. É um momento de finalização de uma etapa importante na minha formação acadêmica e que teve a participação de uma série de sujeitos com os quais pude contar e que foram fundamentais para que eu pudesse chegar até aqui.

Inicio esta seção de agradecimentos pela minha família, que em certos momentos tiveram que entender minha ausência (física ou de atenção). A Alesandra por ser uma companheira forte e resiliente, que nos momentos de incertezas era uma base firme. Agradeço as minhas filhas, Cecilia e Maria Alice, por compreenderem que um sorriso, um abraço e um “eu te amo, pai”, dão força e coloreminha caminhada. Amo vocês!

Agradeço aos meus familiares, meu pai Milton, minha mãe Suzete, minhas avós Neusa e Celina, meu irmão Leandro e sua esposa Patrícia, minha sogra Sônia, meus cunhados e cunhadas, tias, tios, primas, primos, amigos e vizinhos pôr em algum momento interessarem-se em saber o que eu estava pesquisando e por minha trajetória acadêmica. Em especial a minha mãe e minha sogra por nos ajudarem e cuidarem tão bem das nossas pequenas, nos dando segurança para realizarmos nossas atividades. Muito obrigado!

As minhas alunas e alunos, por dividirem comigo estes momentos de ansiedades e alegrias, tornando nossos treinos mais do que uma atividade física, mas sim um momento de intimidade e cumplicidade de ambos.

Aos colegas do GESEF (Raquel, Marília, Stigger, Augusto, Adriana, Ariane, Bruna, Carol, Anderson, Cristiano, Felipe, Guilherme, Ismael, Luis Felipe, Maite, Marcelo, Mauro, Sheroll, Vitoria, Walter), no qual fui recebido com muita cordialidade e acolhimento e por ter tido momentos ricos de debates e trocas de conhecimentos. É um grupo no qual tenho orgulho em fazer parte. Dentro deste, fica meu agradecimento especial a colega Denise, parceira de várias ‘empreitadas’ e investidas acadêmicas, e pelas

conversas fundamentais todo este processo. Seguiremos adiante mais fortes e amadurecidos.

Agradeço ao meu orientador Mauro Myskiw por tantos ensinamentos nessa etapa e por estar à disposição sempre quando necessário. Foi muito importante a confiança e as orientações, assim como nossas conversas.

Agradeço aos meus queridos colegas ‘Caídos’ Augusto, Bruna, Mauro e Walter, pelos momentos de descontração, desopilação, ideias e ponderações sempre importantes para que este momento seja mais leve. A dureza e rigidez de alguns processos sempre eram amenizados com nossas conversas divertidas.

Faço também um agradecimento especial aos professores e professoras do PPGCMH/UFRGS, pelos momentos de compartilhar conhecimentos, em especial aos professores Alex Fraga, Alberto Reppold Filho e Fabiano Bossle, aos professores do PPGCOM, Alex Primo e Marcelo Trasel, e as professoras do PPGA/UFRGS, Claudia Antonello e Maria Beatriz Rodrigues, que auxiliaram muito no entendimento de elementos fundamentais para a construção dessa dissertação. Assim como os técnicos administrativos e secretários do programa que deram suporte burocrático para a conclusão desse período.

Agradeço a CAPES pelo auxílio financeiro durante os meses derradeiros do meu período de mestrado.

Agradeço também aos sujeitos que fizeram parte desta pesquisa, que possibilitaram esta produção e com sua riqueza de informações e diversidades de conhecimentos, coloriram minhas análises e interpretações.

Acredito que para este momento, outros sujeitos foram importantes e não foram citados. Contudo, ainda haverá outros sujeitos, caminhos e histórias para serem contadas e documentadas nas produções que seguirão minha trajetória acadêmica e que serão mencionados.

Muito obrigado!

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Publicação do perfil @team_cerebro em 02/04/2019.	9
Figura 2 - Publicação de Rita em 12/03/2020.	25
Figura 3 - Publicação de Cássia em 11/09/2019.	39
Figura 4 - Print de um compilado de Stories do Agenor mostrando a evolução técnica de seus alunos.	42
Figura 5 - Print da Publicação de Paulo de 21/10/2019.	44
Figura 6 - Print da Publicação de Marcelo de 15/10/2019.	46
Figura 7 - Publicação do @personalespecialista de 10/06/2020.	55
Figura 8 - Publicação de Rita em 01/09/2020.	66
Figura 9 - Publicação de Paulo em 01/09/2020.	67
Figura 10 - Publicação de Roberto em 01/10/2020.	69
Figura 11 - Publicação de Nando em 07/10/2020.	83
Figura 12 - Publicação de Fernando em seu perfil no Instagram de 26/09/2020.	85
Figura 13 - Publicação de Fernando em 12/11/2017.	87
Figura 14 - Publicação de Fernando em 04/04/2020.	101

SUMÁRIO

<u>RESUMO</u>	<u>2</u>
<u>ABSTRACT</u>	<u>3</u>
<u>RESUMEN</u>	<u>4</u>
<u>1. PRIMEIROS PASSOS E DIRECIONAMENTOS</u>	<u>5</u>
1.1. PROBLEMATIZANDO	5
<u>2. ETNOGRAFIA: CONSTRUINDO ENTENDIMENTOS</u>	<u>12</u>
<u>3. VOCÊ ESCOLHEU O <i>INSTAGRAM</i> OU O <i>INSTAGRAM</i> TE ESCOLHEU? 20</u>	
3.1. SOBRE O <i>INSTAGRAM</i> E AS IMAGENS	21
3.2. APRENDENDO COM OS ATORES	28
3.3. AS POSIÇÕES RELACIONAIS E OS CAPITAIS ENVOLVIDOS	42
<u>4. A FORMAÇÃO DE UM GRUPO DE DISCUSSÃO... OU DE DISPUTA? 57</u>	
4.1. CONTEXTUALIZANDO A FORMAÇÃO DESTE GRUPO	59
4.2. ACENDENDO O DEBATE	70
4.3. SOU UM BLOGUEIRO?	75
4.4. OS GURUS: POR QUE ELES QUEREM TE ENSINAR A ‘FAZER DINHEIRO’ NO <i>INSTAGRAM</i> ?	85
4.5. CAPITAIS ENVOLVIDOS E HABITUS ECONÔMICO: QUAL O VALOR DA FORMAÇÃO NESSA DISPUTA?	92
4.6. PANDEMIA: A TSUNAMI DO #TREINAEMCASA	100
<u>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</u>	<u>105</u>
5.1. ALGUMAS LACUNAS E RESPOSTAS INSUFICIENTES	110
<u>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	<u>116</u>

RESUMO

A produção aqui apresentada resume um esforço etnográfico que objetivou compreender os elementos que atravessam a presença do *personal trainer* no aplicativo *Instagram*, visto que esta rede digital tem se apresentado não somente como uma ferramenta que auxilia o professor, mas efetivamente como um campo de trabalho, construído na relação com a ferramenta e através da ferramenta. Nesses ‘cliques’ fui encontrando diversas publicações de *personal trainers* com abordagens distintas e a curiosidade por conhecer aquele universo foi aumentando. Percebi que precisava conviver com esses atores para compreender melhor a relação deles com a rede digital e como esta estava inserida em seus cotidianos profissionais. Para isso, foram selecionados alguns atores, ou seja, *personal trainers* com perfis ativos nesta rede e que possibilitaram minha entrada no campo. Foi acompanhado um total de onze perfis de *personal trainers*, os quais tivemos algum tipo de interação, mais ou menos duradouras. Através dos dados empíricos da rede, da interpretação das publicações, dos diálogos estabelecidos por aplicativos e das entrevistas realizadas foi possível estabelecer algumas reflexões sobre a presença digital deste profissional nas redes digitais. A base teórica sustentada pela sociologia bourdieusiana ajudou a pensar questões que envolviam o campo social e disputa por posição desses atores, os capitais em jogo e almejado por estes nas suas publicações, o estar ‘interessado’ em assumir uma identidade mais técnica ou mais mercadológica, a relação com as imagens divulgadas em suas redes (o que elas significavam e o que provocavam), além das mudanças de perfis demonstrando uma incorporação de um *habitus* desse campo. E é essa a provocação feita no título desta produção, como a força que o *habitus* de um campo, no caso do *Instagram*, impacta na atividade profissional dos *personal trainers*? Estas interpretações foram realizadas através do trabalho de campo e baseadas nos dados empíricos produzidos no campo e pelo campo estudado.

Palavras-chave: Instagram; Personal Trainer; Presença Digital; Etnografia; Pierre Bourdieu

ABSTRACT

The production presented here summarizes an ethnographic effort that aimed to understand the elements that go through the presence of the personal trainer in the Instagram application, since this digital network has been presented not only as a tool that helps the teacher, but effectively as a field of work, built in relation to the tool and through the tool. However, the problem in question was not clear to me initially, needing to navigate more through the application, understand its dynamics no longer as a user, but with a researcher view. In these 'clicks', I found several publications of personals with different approaches and the curiosity to know that universe was increasing. I realized that I needed to live with these actors to better understand their relationship with the digital network and how it was inserted in their professional lives. For that, some actors were selected, that is, personal trainers with active profiles in this network and that made it possible for me to enter the field. A total of eleven profiles of personal trainers were followed, which we had some kind of interaction, more or less lasting. Through the empirical data of the network, the interpretation of publications, the dialogues established by applications and the interviews conducted, it was possible to establish some reflections on the digital presence of this professional in digital networks. The theoretical basis supported by Bourdieusian sociology helped to think about issues that involved the social field and dispute over the position of these actors, the capitals at stake and desired by them in their publications, being 'interested' in assuming a more technical or more marketing identity, the relationship with the images posted on their networks (what they meant and what they provoked), in addition to the profile changes demonstrating an incorporation of a habitus in this field. And is this the provocation made in the title of this production, as the force that the habitus of a field, in the case of Instagram, impacts on the professional activity of personal trainers? These interpretations were carried out through fieldwork and based on the empirical data produced in the field and by the field studied.

Keywords: Instagram; Personal Trainer; Online Presence; Ethnography; Pierre Bourdieu

RESUMEN

La producción aquí presentada resume un esfuerzo etnográfico que tuvo como objetivo comprender los elementos que pasan por la presencia del entrenador personal en la aplicación de Instagram, ya que esta red digital se ha presentado no solo como una herramienta que ayuda al docente, sino efectivamente como un campo de trabajo, construido en relación con la herramienta y a través de la herramienta. Sin embargo, el problema en cuestión no me quedó claro en un principio, necesitaba navegar más por la aplicación, entender su dinámica ya no como usuario, sino con una mirada de investigador. En estos 'clicks', encontré varias publicaciones de personales con diferentes enfoques y la curiosidad por saber que el universo iba en aumento. Me di cuenta de que necesitaba convivir con estos actores para comprender mejor su relación con la red digital y cómo se insertaba en su vida profesional. Para eso, se seleccionaron algunos actores, es decir, entrenadores personales con perfiles activos en esta red y eso me permitió ingresar al campo. Se siguieron un total de once perfiles de entrenadores personales, con los que tuvimos algún tipo de interacción, más o menos duradera. A través de los datos empíricos de la red, la interpretación de las publicaciones, los diálogos establecidos por las aplicaciones y las entrevistas realizadas, se logró establecer algunas reflexiones sobre la presencia digital de este profesional en las redes digitales. La base teórica sustentada por la sociología bourdieusiana ayudó a pensar en cuestiones que involucraban al campo social y a disputar la posición de estos actores, los capitales en juego y deseados por ellos en sus publicaciones, estando 'interesados' en asumir un enfoque más técnico o más mercadológico. identidad, la relación con las imágenes colgadas en sus redes (qué significaban y qué provocaban), además de los cambios de perfil que demuestran una incorporación de un habitus en este campo. ¿Y es esta la provocación que se hace en el título de esta producción, como la fuerza que el habitus de un campo, en el caso de Instagram, impacta en la actividad profesional de los entrenadores personales? Estas interpretaciones se realizaron a través del trabajo de campo y con base en los datos empíricos producidos en el campo y por el campo estudiado.

Palabras Clave: Instagram; Personal Trainer; Presencia Digital; Etnografía; Pierre Bourdieu.

1. PRIMEIROS PASSOS E DIRECIONAMENTOS

Início esta seção tentando ambientar e contextualizar as razões e justificativas de realização desta pesquisa. A proposta aqui é estabelecer cronologicamente a trajetória que envolveu a observação do problema e o que foi produzido para tentar compreendê-lo, desde a minha entrada em campo, as possibilidades e barreiras que foram surgindo, além das aproximações teóricas. No decorrer da escrita, busco uma aproximação das minhas experiências como *personal trainer* com os conceitos da teoria bourdieusiana.

1.1. PROBLEMATIZANDO

Desde o término da minha graduação em agosto de 2004, me inseri no universo *fitness* trabalhando em academias e como *personal trainer*. Atuando como professor em sala de musculação, pude perceber as relações estabelecidas naquele contexto e desnaturalizar algumas relações corriqueiras: havia o indivíduo que tinha como objetivo emagrecer, outro que gostaria de ganhar massa muscular ou ficar forte, a senhora mais idosa que buscava além da atividade física, um convívio social e uma boa conversa, os jovens que objetivavam avolumar seus atributos físicos, aquele indivíduo que estava se recuperando de alguma lesão, o outro que via na atividade uma forma de melhorar sua capacidade no esporte praticado, aquele que não praticava esportes mas que encontrou na academia um espaço onde ele poderia exercitar suas capacidades físicas sem a competitividade de um adversário direto e sem os critérios de habilidades motoras exigidas. Ou seja, vários atores dentro de um mesmo universo, interagindo, conectando-se, buscando prestígio, dividindo espaços e materiais, externando conflitos e oposições, contemplando e desenvolvendo práticas corporais como uma forma de socialização. Apesar das características distintivas desses atores, todos eles pareciam buscar a mesma coisa: uma adequação social. Ser '*fit*' é ser 'ajustado', ser 'adequado' (em uma tradução literal) e a academia parece um ambiente que converge esse sentido.

As atividades que eu desenvolvia profissionalmente dentro desse universo me instigavam a entender mais profundamente algumas questões de ordem operacional como: o que os alunos buscavam em um *personal trainer*? Como eles conheciam o

trabalho de um *personal trainer*? De que forma o *personal trainer* divulgava o seu trabalho? Como ocorria essa aproximação para a contratação do serviço? O que os mantinham treinando com um *personal trainer*? Como os profissionais se diferenciavam para aproximar-se dos alunos adequados ao seu perfil? Entretanto, as respostas para estas questões eram dinâmicas e subentendidas na medida que interagiam com alunos e outros *personais*. Talvez a incorporação dessas práticas fosse algo construído com o tempo, com as vivências e os inconformismos e reflexões fossem parte desse processo.

Nesse mesmo período, as redes sociais digitais¹ deixavam de ser um ambiente de relacionamentos e contatos, para tornar-se uma ferramenta de divulgação para este tipo de serviço, uma possibilidade estreitar o caminho entre o consumidor e o produto/serviço consumido, além de proporcionar de trocas relacionais e comunicação estreita entre os usuários. As redes digitais propuseram uma quebra nas fronteiras territoriais disseminando conteúdos, notícias, informações, termos, marcas, classificações, comportamentos e *personalidades* em uma velocidade, alcance e intimidade maior do que qualquer outro meio. Atualmente, elas são exploradas como uma mola propulsora potencializadora de divulgação, onde inúmeras possibilidades viralizaram² e ganharam popularidade e visibilidade: como compartilhamento de fotos, blogs e páginas para discussões específicas, comunidades virtuais etc.

O *fitness*, enquanto uma produção cultural (LANDA, 2012; CRUZ, 2015; SCHWENGBER, BRACHTVOGEL e CARVALHO, 2018) ganhou força nas redes digitais, promovida em sua maioria por *personalidades fitness*, influenciadores digitais, adeptos de hábitos saudáveis, consumidores de produtos e serviços. Hoje a cultura *fitness* saiu do ambiente das academias para, nas redes digitais, tornar-se efetivamente um estilo de vida cultuado e, com o *boom* de aplicativos em dispositivos móveis que prendem a atenção do indivíduo como uma espécie de hipnose, a formação de comunidades que promovem práticas e ‘modismos’ produzidos por *personalidades fitness* envolvidas em criar tendências e desejo de consumo aumentaram consideravelmente. Contudo, como propõe Bourdieu (1996), os gostos e as práticas estão associados aos condicionamentos sociais correspondentes, havendo uma relação direta no aumento do poder aquisitivo,

¹ Afim de estruturar melhor a escrita, chamarei apenas de ‘redes digitais’ no decorrer do texto ao me referir sobre as comunicações e contatos mediadas na internet.

² Termo derivado da *Biologia* e apropriado pelo ambiente virtual que determina a disseminação de doenças ou enfermidades sem um tratamento adequado para frear sua evolução, aumentando rápida e descontroladamente sua abrangência e alcance.

aumento nas informações de benefícios de hábitos saudáveis, um gosto pela atividade em si e um consumo estético do que se tem produzido enquanto produto *fitness* (corpo).

A espetacularização do *fitness* nas redes digitais através de suas *personalidades* proporciona que as práticas (corporais, alimentares e estilo de vida) sejam disponibilizadas para quem quiser consumi-las. Nesse sentido, Paula Sibilia (2010), em seu ensaio intitulado “*Celebridade para todos: um antídoto contra a solidão?*”, apresenta alguns questionamentos sobre esse momento de exposição através das redes digitais, entre eles a velocidade pulsante das informações trocadas na rede e a não consolidação das mesmas, não necessariamente estariam servindo a lógica de produção capitalista, mas seriam uma forma de dar sentido a própria existência, de saber que a imagem do *self* interessa aos demais atores da rede. Em um trecho do ensaio:

“É o que sugere, pelo menos, um dos contos da Trilogia de Nova York, o livro de Paul Auster publicado nos anos 1980, cujo protagonista contratava um detetive para que seguisse seus próprios passos e o observasse a partir de um apartamento vizinho. ‘Ele sabe que você o observa, ou não sabe?’, perguntava em certo momento um dos personagens. ‘É claro que ele sabe’, respondia o outro. ‘Ele tem que saber, pois do contrário nada teria sentido. Porque ele precisa de mim’. Essa inquietante conclusão talvez possa lançar alguma luz sobre os peculiares costumes que hoje fermentam por toda parte: ‘precisa que meus olhos o observem, precisa de mim para comprovar que continua vivo’.” (SIBILIA, 2010, p.53)

Esse excesso de exposição dos agentes *fitness* nas redes sociais digitais (eu sentia dessa forma) me desconfortava de alguma maneira a qual eu não entendia, se era pelo fato do conteúdo publicado criar uma expectativa ilusória, ou pelo fato da felicidade e perfeição apresentadas não representar a realidade conhecida, ou mesmo pelas apelações e demonstrações de carência de *likes* e *views*. De fato, esses atores das redes sociais cativavam expectadores não somente pela sua autoridade nos assuntos tratados, mas pela sua exposição exagerada e seu fluxo constante de publicações. Mas, meu constrangimento com as *postagens* não fazia com que eu parasse de seguir. Aliás, de certa forma, fazia com que eu continuasse acompanhando algumas publicações destes com o objetivo de crítica ou comentários. Dessa forma, confirmando a proposta de Sibilia, acima destacada.

Esta contradição, entre a autoridade e o entretenimento nas redes sociais, me fez buscar fonte na literatura específica para tentar entender um pouco sobre o assunto e acalmar minha inquietação. Algumas leituras, entre as quais posso citar dois artigos do

professor da escola de comunicação da UFRGS, Alex Primo³ e os livros “*O show do eu: a intimidade como espetáculo*” (2008), de autoria da professora Paula Sibilia, e “*Redes Sociais na Internet*” (2009), de autoria da professora Raquel Recuero. Este último teve uma significativa importância na conceituação da minha problemática de pesquisa pois foi o ponto de mudança na minha concepção desses atores das redes, no sentido que a abordagem realizada pela autora, descreve dentro de um contexto social, não somente quem produz conteúdo nas redes, mas também, quem os consome, em uma relação de co-dependência e cooperação, onde o criador (termo proposto por Recuero) produz um conteúdo esperando ser consumido (curtido, compartilhado, comentado) por seus seguidores, sejam eles sonhadores (os que almejam tornarem-se criadores) ou expectadores (que somente consomem sem interagir ou criar). Os aspectos que geram reconhecimento por parte dos usuários das redes, geram também a construção de um capital social, fator esse que possibilita produzir prestígio entre os demais. Acumular capital social nas redes digitais não é um objeto palpável, como o capital econômico, mas é sutilmente percebido quem tem mais ou menos e qual posição ocupa. Dessa forma, comecei a perceber que era isso que faziam os agentes *fitness*, entre eles o *personal trainer*, terem visibilidade nas redes digitais e conseqüentemente tornar isso uma ferramenta de divulgação do seu trabalho. Não é um fator determinante a relação ser bem-sucedido nas redes digitais e ser bem-sucedido fora do ambiente digital, até essa relação é oposta em muitos momentos, mas o capital social mobilizado nas redes digitais possibilita que o trabalho tenha uma ‘vitrine’ maior.

As questões envolvendo o *personal trainer* ganhavam maior atenção da minha parte, devido ao fato de eu estar inserido nesse campo, mesmo que como espectador, por ser constantemente afetado por publicações e por reconhecimento ou impressão de que a criação de conteúdo nas redes digitais, principalmente no que se refere ao aplicativo *Instagram*, movimentavam práticas e fomentavam discussões em ambientes onde o *personal* circulava, entre estes e com seus alunos. E muitas dessas práticas com um certo tipo de ‘validação’ por conta da aparência dos influenciadores e a repercussão que eles carregam e promovem em cada publicação.

³ Os artigos são intitulados: “Existem celebridades da e na Blogosfera? Reputação e Renome em Blogs”, publicado em 2009 na Revista *Líbero* e “De narcisismo, celebridades, celetóides e subcelebridades: o caso Tessália e sua personalidade Twittess”, publicado em 2010 na Revista *Comunicação, Mídia e Consumo*.

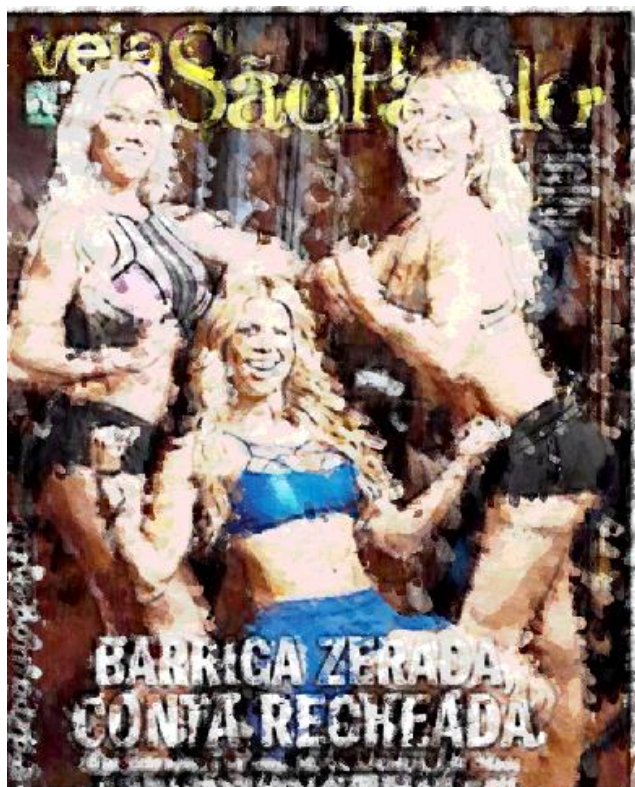


Figura 1 - Publicação do perfil @team_cerebro em 02/04/2019.

A Figura 1, na qual apresenta um *repost*⁴ do perfil @drpaulogentil mencionando uma reportagem da Revista Veja São Paulo que apresentava no título: “Barriga zerada, conta recheada: quanto (e de que maneira) faturam musas fit como Gabriela Pugliesi, Jujú Salimene e Karina Bacchi⁵”. A reportagem de 3 de outubro de 2015 (a mesma não está mais disponível no site da revista), contava com mais de mil curtidas, cerca de cinquenta comentários e materializa um debate constante na área da Educação Física (tanto nos comentários quanto na legenda) e que ficou mais evidente através das redes digitais: a relação conflituosa e de descrédito dos blogueiros e blogueiras *fitness* com os *personal trainers*. A legenda da publicação menciona que as credenciais das musas *fitness* são ostentar um corpo musculoso e, na maioria das vezes, uma vasta cabeleira loira e com trechos onde refutam a opção por uma formação de nível superior:

Estudar seriamente Nutrição e Educação Física? Isso elas não curtem",
 "Quanto mais malabarismos, melhor", "Se algum seguidor se machucar

⁴ *Repost* é uma prática do *Instagram* que consiste em publicar em seu perfil uma publicação originária de outro perfil, através de um aplicativo apropriado para tal. Disponível em <<https://tecnoblog.net/243979/repost-for-instagram-android-e-iphone/>>, acessado em 24 de janeiro de 2021.

⁵ Personalidades fitness com notoriedade no ambiente digital.

ou passar mal, diga que sua rede social é um diário aberto e nunca estimulou ninguém a ser como você. (Trechos da reportagem descritos na legenda da publicação, acessado em 24/01/2021)

Ou seja, milhares de seguidores, práticas contestadas e espetaculosas, padrões de beleza estereotipados, ostentação de uma vida glamurosa, fama, popularidade e um desprezo por profissionais que lutaram para ter uma formação qualificada e poder, com propriedade, prescrever exercícios e programas de treinos. Isso tudo rentabilizado e ‘monetizado’ com a validação de marcas patrocinadoras e de seguidores iludidos com o que é exposto em seus perfis. Contudo, o *personal trainer* com perfil no *Instagram*, levando aos seus seguidores práticas, informações, demonstrações, estaria comercializando algo próximo ao produto das tais ‘musas’, brigando por espaço e isso explicaria a desaprovação dessas práticas? Ou a responsabilidade com a informação correta e a prática segura de exercícios seriam motivos suficientes para essa disputa? Será que há realmente uma disputa? Em um primeiro momento eu acreditava nisso, contudo Lazenga e Higgins (2014), em sua obra denominada “Redes Sociais e Estruturas Relacionais”, sugeriram estudar as redes digitais através de sua estrutura e dos grupos formados na rede e de suas relações, sendo elas colaborativas, de apoio (cooperativas), aconselhamento, controle, conflito, contrariedade, influência, entre outras que possam ser elencadas dependendo da forma na qual o ator se posiciona. Ou seja, não necessariamente haveria uma disputa, mas possivelmente haveria sim uma oposição afim de provocar uma maior influência.

Independente da forma como o *personal trainer* apresentava-se no *Instagram*, o fluxo de suas publicações e de suas interações, muitas vezes assumindo papéis de influenciadores, determinavam uma posição relacional importante e que seria também importante para o desenvolvimento de sua trajetória profissional e para a trajetória de outros *personais* que iriam espelhar-se e reproduzir tais formas de comunicação e de exposição através do aplicativo. Portanto, haveriam elementos a serem investigados, posições a serem questionadas e debates a serem travados acerca de como o *personal trainer* entende a rede digital, mais especificamente o *Instagram*, e quanto ele hoje é importante para sua prática profissional. Essa reflexão conduziu a questão a ser compreendida nesse esforço etnográfico: **Quais os elementos que compõem a presença digital do *personal trainer* no *Instagram*?**

Para tentar compreender (e não responder, pois talvez não tenha uma resposta única ou que represente um campo complexo como este, com diversos atores), duas

questões operacionais foram exploradas: uma mais voltada ao entendimento do Instagram, como um local de disputa e outra que emergiu do campo, através do contato direto com um grupo de *personais*. Tentando atender estas questões com a profundidade necessária para interpretar os dados provenientes do campo, construí dois capítulos (3 e 4, respectivamente) os quais apresentam objetos e reflexões desenvolvidas no período no qual realizei o trabalho de campo. No Capítulo 3, tentarei compreender o *Instagram*, enquanto uma rede digital que possibilita a exposição profissional e como o *personal trainer* (baseado nas interações com alguns atores) se fazem presente através de fotos e vídeos, evidenciando suas práticas profissionais? No Capítulo 4, a proposta é confrontar diferentes perspectivas dessa presença e como os significados produzidos no *Instagram* afetam de certa forma o trabalho desses atores? O entendimento do campo também necessitou de uma aproximação teórica que sustentasse e ajudasse a pensar o que estava sendo produzido e para isso, a teoria do sociólogo francês Pierre Bourdieu foi fundamental. A leitura de suas obras, a densidade teórica e a rigorosa metodologia na qual os dados sociais são apresentados, foram inspirações e embasaram teoricamente essa produção.

Contudo, o processo de construção etnográfica também teve um peso importante nessa pesquisa, não sendo apenas uma possibilidade de interpretar e analisar dados, mas uma pesquisa vivida e experienciada nas relações com os atores e com o campo. Para tal, antes de qualquer inserção mais aprofundada, é necessário descrever e compreender como ela foi produzida e com que procedimentos os dados foram sendo analisados. Seguimos, então para o Capítulo 2, no qual essas questões serão mais aprofundadas.

2. ETNOGRAFIA: CONSTRUINDO ENTENDIMENTOS

Etnógrafos fomos/somos ávidos em conhecer o mundo em que vivemos, nunca nos conformamos com predefinições, estamos sempre dispostos a nos expor ao imprevisível, a questionar as certezas e verdades estabelecidas e a nos vulnerar por novas surpresas. (PEIRANO, 2014; p.389)

A proposta deste capítulo é trazer a reflexão da etnografia como uma possibilidade de construir entendimentos de um campo específico através das condições de realização da mesma. No decorrer do texto, irei expor os caminhos, mudanças de rotas e os mecanismos que foram auxiliando a construir essa etnografia. Os artefatos teóricos e a presença nos debates em grupo foram peças chaves e serão expostos de forma cronológica no transcorrer do capítulo.

Meu contato com etnografia deu-se a partir da minha inserção no Grupo de Estudos Socioculturais em Educação Física (GESEF) no ano de 2018, com mais efetividade. O grupo, criado em 2001 pelo professor Marco Paulo Stigger, hoje é coordenado pelo meu orientador, Mauro Myskiw, e por duas professoras da Escola de Educação Física, Fisioterapia e Dança (ESEFID) da UFRGS, Raquel da Silveira e Marília Martins Bandeira, e tem uma tradição com pesquisas de abordagens etnográficas, pertinentes a área da Educação Física, do esporte e do lazer (MYSKIW, NETO, STIGGER, 2014; STIGGER, 2015). De fato, as pesquisas produzidas pelo GESEF dão conta de compreender questões culturais de grupos envolvidos com práticas corporais, onde o pesquisador vive aquele contexto e tece suas análises e interpretações através de uma base teórica próxima da sociologia e da antropologia. Vivenciei alguns momentos de incertezas sobre como “fazer etnografia” e como minha proposta de pesquisa poderia enquadrar-se nessa abordagem. As leituras propostas pelo grupo e algumas outras que fui buscar, contribuíram intensamente para a decisão de fazer uma etnografia com *personal trainers* que utilizavam o *Instagram*, visto que meus estranhamentos, incômodos e inconformidades com algumas questões, poderiam estar de acordo com a proposta de Peirano (2014).

A etnografia é a idéia-mãe da Antropologia, ou seja, não há antropologia sem pesquisa empírica. A empiria – eventos, acontecimentos, palavras, textos, cheiros, sabores, tudo que nos afeta os sentidos -, é o material que analisamos e que, para nós, não são apenas dados coletados, mas questionamentos, fonte de renovação. Não são “fatos sociais”, mas “fatos etnográficos”. (PEIRANO, 2014; p.380)

As etnografias produzidas pelo GESEF são fundadas na pesquisa empírica com temas relevantes para a área da Educação Física envolvendo desde iniciação científica até teses de doutorado. A produção intelectual do grupo tem grande relevância nos debates da área e os encontros, ocorridos tradicionalmente nas manhãs de Sextas-feiras, foram importantes para a minha compreensão e envolvimento com etnografia. De fato, o período determinado para a conclusão do mestrado e para o desenvolvimento de uma etnografia talvez não seja suficiente para explorar todos os objetos, viver todas as experiências, sentir todos os efeitos que o campo, sentir-se incomodado com as controvérsias produzidas e, através de aproximações teóricas, buscar condições de entendimento destas. Contudo, a possibilidade de estar em contato com produções etnográficas por intermédio do GESEF, ajudou a organizar a condução da minha pesquisa. Portanto, não consegui intitular essa seção de forma mais tradicional como “procedimentos metodológicos” ou “metodologia da pesquisa”, visto a influência direta de Peirano (2014) e Rocha e Eckert (2009), e sim como uma ponderação a respeito de uma “construção etnográfica”, produzida nesse período.

Utilizo esse sentido de “construção etnográfica” devido ao entendimento de que a etnografia é uma construção vivida, uma prática de saberes produzidos e compartilhados nos relacionamentos, nas interações, nas trocas e nas inconformidades que o campo apresenta. Trazendo uma contribuição de Peirano (2014, p.386), onde a antropóloga apresenta três condições para se fazer uma boa etnografia. Primeiro, deve-se considerar a comunicação no contexto da situação (ou seja, o pesquisador precisa falar a língua dos “nativos” e entender os termos nativos). Segunda condição é que uma boa etnografia deve traduzir na escrita o que foi vivido e vivenciado na experiência de campo. Por último, detectar a eficácia social das ações de forma analítica (ou seja, materializar os fatos sociais através de uma teoria nativa, construída no campo e revelada pelo pesquisador). Busquei trilhar um caminho no qual pudesse atender (na medida do possível) estas condições, visto que o campo escolhido para realizar esta etnografia era um campo no qual eu vivia, estranhava certas práticas, contestava alguns *habitus* e sentia que poderia contribuir com um debate pertinente para a área. Esta é a proposta que tento apresentar aqui: proporcionar

a compreensão de como foi conduzida essa etnografia, assumir as condições nas quais ela foi construída, justificar escolhas e trajetórias e apresentar seu desenho e marcos teóricos.

O primeiro desafio que precisei superar nessa etapa foi o de compreender o que estava me intrigando e como a minha inserção naquele campo poderia me dar pistas para atender as questões que iriam surgir. Fui compreendendo que entrar em campo carregando hipóteses e predefinições não era a melhor estratégia e deixaria menos efetiva a construção etnográfica. Todavia, foi um dos equívocos que tive nesse processo. Assumi alguns conceitos que julgava pertinentes ao campo de estudo e que não se sustentaram no decorrer da pesquisa, como por exemplo o de que todos estavam ali buscando o mesmo capital, que tinham as mesmas ambições e os mesmos objetivos por estarem em uma rede digital, além do fato de eu separar em alguns momentos o que seria *online* e o que seria *offline*. Nesse ponto, a contribuição de Rocha e Eckert (2009) foi importante para eu compreender que entrar em campo necessitava de uma preparação prévia, de gerar condições para realizar um trabalho acadêmico e que eu precisava estar aberto para as questões que iriam surgir do campo.

A pesquisa etnográfica constituindo-se no exercício do olhar (ver) e do escutar (ouvir) impõe ao pesquisador ou a pesquisadora um deslocamento de sua própria cultura para se situar no interior do fenômeno por ele ou por ela observado através da sua participação efetiva nas formas de sociabilidade por meio das quais a realidade investigada se lhe apresenta. Inicialmente, em Antropologia, a preparação para o trabalho de campo implica inúmeras etapas, uma delas é a construção do próprio tema e objeto de pesquisa desde a adoção de determinados recortes teórico-conceituais do próprio campo disciplinar e suas áreas de conhecimento (Antropologia rural, Antropologia urbana, etc.). Não é usual este projeto contemplar hipóteses iniciais de pesquisa uma vez que estas emergem na medida em que a investigação avança com a aproximação ao universo a ser pesquisado. (ROCHA e ECKERT, 2008; p.2)

Assim, iniciei a primeira 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*. Busquei cinco *personal trainers* com grande popularidade no *Instagram*, contudo não houve retorno deles. Minha insistência poderia parecer desagradável ou até invasiva, no sentido de estar buscando o ‘segredo’ de seu relativo sucesso *online*, mesmo deixando claro em um contato inicial que não haveria exposição de sua imagem ou nome e que as

interações iriam ocorrer na medida em que o dono do perfil se sentisse confortável para responder. Tentativa sem sucesso. Foram dias insistindo e esperando algum retorno que não vinha, até eu decidir buscar outras formas de estar em campo e que estabelecesse um contato com esses atores.

Na etnografia virtual, proposta por Hine (2000), 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 e estranhar elementos presentes ali. Pode-se dizer 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), a pesquisadora reforça a necessidade de entender a *internet* e a relação dos indivíduos com ela, não de forma segmentada, não havendo uma separação que tensionamos fazer entre o online e o offline, pois esses ambientes “se nutrem mutuamente” (HINE, 2015; p.168). Nas palavras da própria Hine (2015):

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. (HINE, 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 do mesmo) e a coleta de dados descritivos, são características da pesquisa etnográfica e estão presentes no contexto virtual. Sendo assim, busquei

estabelecer contato com atores que pudessem interagir de forma mais efetiva comigo, os quais eu pudesse trocar informações além do observado e acessado na rede. Optei então por construir uma etnografia com *personal trainers* que me possibilitassem acesso ao campo e que, por uma relação de proximidade, teria acesso intimamente a alguns fatores. Fui estabelecendo contato com alguns *personais*, os quais eu já acompanhava (seguia) no Instagram e via o fluxo de publicações com características muito distintas. O reconhecimento por parte deles de quem eu era e qual era a minha proposta, facilitou de certa forma minha entrada em campo para ‘etnografá-los’.

Em uma segunda etapa, as dificuldades encontradas circundavam a dinâmica dos retornos e das interações, não sendo possível tê-lo de forma instantânea. Meu acesso ao aplicativo era diário (seja por buscar dados e elementos para minha pesquisa, seja por lazer, apenas) contudo, as minhas interações com esses atores ocorriam conforme suas publicações geravam algum questionamento ou estranhamento por minha parte. E essa interação nem sempre era instantânea, às vezes demorava alguns dias para ter o retorno. E, como no *Instagram* o registro nem sempre é permanente (como no caso de *stories* ou algum comentário), quando tiravam um tempo para “responder o Léo”, a publicação já tinha sumido ou o autor não recordava do momento em que ela ocorrera. Isso sempre foi uma dificuldade (ter um dado simbólico importante em um momento e pouco tempo depois, ele não fazer mais sentido) e representava a efemeridade da rede digital.

Talvez algo próximo à experiência vivida pelo meu orientador em sua tese defendida em 2012 e intitulada “Nas controvérsias da várzea: trajetórias e retratos etnográficos em um circuito de futebol da cidade de Porto Alegre” (MYSKIW, 2012), quando em dado momento, os sentidos produzidos no campo, a crença da falta, no sentido de uma estrutura física para a prática do futebol de várzea, assim como os arranjos das equipes e dos campeonatos não eram exatamente como ele imaginava, necessitando uma mudança de posição na observação “de longe” para uma vivência “de perto” e “de dentro”, vivendo as relações (no bar, nas casas, nas festas, nas excursões). Nesse sentido, Magnani (2002) oferece-nos para reflexão o que seria “distância” na pesquisa etnográfica, o que seria ver de perto e de dentro e como os estranhamentos são produzidos?

A simples estratégia de acompanhar um desses ‘indivíduos’ em seus trajetos habituais revelaria um mapa de deslocamentos pontuado por contatos significativos, em contextos tão variados como o do trabalho, do lazer, das práticas religiosas, associativas etc. É neste plano que entra a perspectiva de perto e de dentro, capaz de apreender os padrões de

comportamento, não de indivíduos atomizados, mas dos múltiplos, variados e heterogêneos conjuntos de atores sociais cuja vida cotidiana transcorre na paisagem da cidade e depende de seus equipamentos. (MAGNANI, 2002; p.17)

Pude perceber então, que a observação que fazia até aquele momento não era suficiente para uma abordagem “de dentro” e “de perto” (MAGNANI, 2002) e, assim como Myskiw (2012), precisava mudar o formato de comunicação com esses atores para um formato no qual tivéssemos uma interação mais contínua e efetiva. Na perspectiva de Silva (2009), onde o autor explora a prática etnográfica de “andar e ver”, entende-se que a pesquisa etnográfica consiste em três fases síncronas: situar-se, observar e descrever. Traduzindo para a vivência do pesquisador: andar, ver e escrever. Ou seja, na minha trajetória até aquele momento, a observação era a etapa que estava em andamento, antes mesmo de situar-me no campo. É possível que o meio virtual possa gerar esse conflito de espaço e temporalidade para a consolidação de uma etnografia, visto que nem sempre as vivências são apropriadas e as lacunas permanecem tangenciando aos campos.

O terceiro e derradeiro momento vivido nesse esforço etnográfico foi o de mobilizar esses atores em outros locais de trocas e interações, como através do aplicativo de mensagens *Whatsapp*, criação de grupos, participação de grupos, entrevistas, provocações e esse foi a grande *insight*⁶ que irei apresentar aqui. Não entrarei em debates saturados sobre ‘etnografia virtual’, ‘netnografia’ ou qualquer tipo de outra classificação. Nem mesmo assumir uma postura de etnografia clássica ou contemporânea, entendendo que os limites entre os modos não atendem as necessidades do que será exposto. Assim, retomo o conceito de construção etnográfica (URIARTE, 2012; TAINAN e MACHADO, 2015), visto que a maturação do campo e do pesquisador aconteceu no decorrer do período de interações e nas possibilidades que foram sendo apresentadas e construídas até então.

Portanto, poderia descrever o percurso desta etnografia como: inicialmente, um desconforto com práticas promovidas através das redes sociais; uma tentativa de compreender esse universo digital; pensar onde o *personal trainer* encontra-se nesse contexto; reunir atores que pudessem promover alguns debates sobre temas latentes da

⁶ Como explica Magnani (2002), o *insight* do pesquisador permite reorganizar os dados observados fragmentados e registrados aleatoriamente, informações dispersas, indícios soltos, em um arranjo que não é mais o do nativo e também não é mais o do pesquisador. É sim um novo arranjo, que carregará marca de ambos.

área; entender como eles se percebiam naquele campo, quais os capitais e triunfos/derrotas poderiam estar buscando; entender alguns não-atores que influenciam; e, principalmente, o quanto eu seria afetado (e aparentemente fui) por tais questões. Fui aprendendo que pensar etnografia, seja ela feita em qualquer campo, é pensar estratégias onde o campo possa te absorver enquanto pesquisador, te possibilitar acesso a valiosos saberes e práticas (os quais não seria possível apenas na observação “de longe”), viver e vivenciar experiências que só seria possível sendo um “nativo” e descrever, escrever e documentar essas observações através de um texto monográfico e em primeira pessoa. Principalmente em primeira pessoa, pois quem vive e é “afetado” é o próprio pesquisador.

Sendo assim, algumas técnicas foram possibilitadas para a facilitar o “andar” (entrar em campo, percorrer caminhos dos nativos, aproximar-se da sua cultura, entender tensões e cooperações que existem e coexistem no campo), o “ver” (estranhar, contestar, observar, perceber, sentir, viver, emocionar-se, sentir raiva, medo, alegria) e o ‘descrever’ (diários de campo, entrevistas, notas, percepções, relatórios, monografias). São artefatos fundamentais para a experiência etnográfica, no sentido de proporcionar ao pesquisador possibilidades de análise mais profunda. Cito aqui, alguns que ajudaram no envolvimento com o campo: observação participante, entrevista, análise das publicações, análise dos diálogos e interações, análise de grupos de *Whatsapp*, construção de diários e notas de campo. Quantitativamente (vide tabela...), foi um total de 5 entrevistas com os *personais* que se mostraram disponíveis (Paulo, Agenor, Rita, Sérgio e Roberto), 32 diários de campo, os quais foram sendo construídos e aprimorados ao longo do período, com base nas nossas interações, nas interações com outros atores (os chamados “gurus”), nas minhas interpretações acerca das publicações, de notas pessoais sobre angústias, receios, questionamentos, descobertas, ideias, reflexões e reconduções dos rumos da pesquisa.

Com base nesses elementos, o campo foi sendo construído e materializando-se na forma de interações, convivências e acompanhamento destes atores em suas redes digitais. Acredito que a estruturação desta etnografia passa por um hibridismo entre os elementos de uma etnografia urbana e o ineditismo das possibilidades de uma etnografia virtual, contudo não é o objetivo classifica-la de forma a engessar o que foi construído no campo e a própria construção do campo, apenas aproximar o leitor dos componentes que a formaram e vislumbrar possíveis conduções de novos trabalhos que poderão surgir a partir deste ou tê-lo como uma fonte de consulta. Como propôs Peirano (2014; p.381) “todo antropólogo está, portanto, constantemente reinventando a antropologia; cada

pesquisador, repensando a disciplina” e desenvolvendo novas teorias através de suas construções/invenções do campo.

3. VOCÊ ESCOLHEU O *INSTAGRAM* OU O *INSTAGRAM* TE ESCOLHEU?

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)

A pergunta do título desse capítulo, é uma provocação para refletir do porquê fazemos um perfil em uma rede social: Quando despertamos e o que desperta nosso interesse em estar ali? Não é uma pergunta de uma resposta simples e reducionista, pois não ponderamos o momento exato em 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 etc. De fato, fomos 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 (2010), 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, 2010; p.52).

Mas, será que só ser visto já bastaria como interesse para ter um perfil nessa rede? Tenho a impressão que não. Estar em uma rede digital como o *Instagram*, por exemplo, repercute não somente em compreender as ferramentas da rede e utilizá-las para adquirir visibilidade, mas perceber como os profissionais da tua área estão utilizando-a e acompanhá-los em suas publicações. O próprio termo “seguir” do *Instagram*, que remete aos perfis que acompanham suas publicações, é apropriado para esclarecer que nem todo mundo que está em uma rede digital, quer ser visto, mas todos querem ver, curtir e comentar. Assim, tento buscar compreender (ou responder) a pergunta do título deste capítulo que ficou permeando constantemente minhas interações com esses atores. A reflexão desta dá-se no sentido de entender se o *personal trainer* que utiliza o *Instagram* por que quer se promover de alguma forma ou tem um perfil apenas para acompanhar outros professores?

Procurei dividir este capítulo com informações importantes para o leitor compreender o contexto dessa investigação e que foram fundamentais para a minha formação conceitual. Portanto, vou iniciar com uma tentativa de compreender o *Instagram* além do aplicativo. Compreendê-lo como um campo de produção cultural, de disputa por posição entre atores (especificamente do grupo que analiso) 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 *personal trainer* transformar aquele ambiente em um lugar para o seu ‘marketing pessoal’. Logo após, busco compreender o próprio *personal trainer* e apresento os atores que fazem parte deste estudo. As aproximações teóricas com Bourdieu, me ajudaram a refletir o que se passava nas conexões desse momento e foram fundamentais para minha organização analítica.

3.1. SOBRE O INSTAGRAM E AS IMAGENS

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 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 baseado no entretenimento e na audiência, assim como o próprio *Instagram*, são muito similares. Bourdieu (1997) nessa obra específica, baseia suas reflexões do campo midiático através do veículo televisão. Tento buscar uma interpretação de como essa análise poderia ser estabelecida atualmente (em um exercício comparativo) com a consolidação das redes digitais. O autor sugere que o campo jornalístico, materializado no alcance das massas que a televisão possibilita, seria um ‘microcosmo’, um campo com uma autonomia

relativa a outros campos (é possível citar o campo da política como exemplo, que faz uso do campo jornalístico como forma de alcançar eleitores ou o campo econômico, quando este produz peças publicitárias que serão consumidas por espectadores ávidos por adquirir tais produtos). Mas, há uma questão estrutural desse campo que é a briga pela audiência ou ‘fatia de mercado’ (citando o autor), onde o entretenimento vira refém da dinâmica do mercado. Ou seja, a televisão viabiliza as informações sobre o que consumir, direcionando para os produtos que permitem que ela continue ‘no ar’.

Há uma grande similaridade nas reflexões de Bourdieu 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*⁷, engajamento, Bio etc. Há uma série de elementos que podem ser debatidos no que se refere a estrutura da rede. Dessa forma, faz-se necessário descrever um pouco acerca do aplicativo. Não tenho como objetivo nessa seção realizar uma descrição histórica do aplicativo, como foi pensado e disponibilizado para o usuário, pois acredito que estas informações já estão saturadas e já forma trazidas em outras publicações, vide os trabalhos de Castro (2014), Correa (2015), Sawamura (2018) e Barros (2019). Vale citar que 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*. Por saber, sua criação foi no ano de 2010, pelo americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger. Em 2012, o *Facebook* comprou o *Instagram* por cerca de um bilhão de dólares⁸. Sawamura (2018), relata que diariamente são publicados no aplicativo mais de oitenta milhões de fotos e que o Brasil conta com mais de cinquenta milhões de usuários com perfis no aplicativo.

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)

A dinâmica dessa rede foi rapidamente apreciada pelo público. Com base em dados coletados através de pesquisas quantitativas e qualitativas, o relatório de setembro de 2019 do Instituto Qualibest tem informações importantes para compreendermos alguns

⁷ 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

⁸ Disponível em <https://about.instagram.com/blog/Instagram/>. Acessado em 08/08/2020.

aspectos desta rede digital. O estudo contou com oitenta e oito entrevistados em sua fase qualitativa e mil novecentos e quarenta e três casos em sua fase quantitativa, respondendo a um questionário de autopreenchimento. Com uma média de idade de 32 anos, o estudo demonstrou que desses usuários, 83% utilizavam o *Instagram*, contudo, estavam presentes em outras redes também, principalmente *YouTube*® e *Facebook*®, com uma média de 4 redes por usuário. No *Instagram*, a prevalência de usuários com idades abaixo dos 29 anos, diferentemente do *Facebook*, permanecendo na rede cerca de 3,4 horas por dia. O estudo levantou a seguinte questão: “o que te atrai no *Insta*?”

Para esta questão, houveram 24% dos respondentes relataram que no aplicativo “tem muita informação do meu interesse, me mantendo informado e atualizado” e 16% relataram que “gosta de ver e postar fotos”. Ou seja, assim como propõe Bourdieu (1997) em sua análise sobre a televisão, no *Instagram* também há uma certa demanda pelo o que chamou de *fast-thinkers*, um certo tipo de agente com um pensamento simplista e de fácil consumo pelos espectadores. Gostar de manter-se informado pelo *Instagram* ou de ver e postar fotos, como demonstrou o relatório, reflete uma prática que foi a razão pela qual o aplicativo foi desenvolvido e pensando nessa “audiência”, nesse público que consome imagens e vídeos no aplicativo, aqueles que são os produtores de conteúdo ou os chamados influenciadores digitais, necessitam saber o que os demais estão produzindo e como capitalizar essa produção, produzindo para o mercado. Essa ‘capacidade’ de produzir conteúdo e ser consumido, tornou o *habitus* desse campo (se posso enquadrar assim). Estar presente em uma rede digital não é algo vazio, despreocupado. No momento que o entretenimento ou a produção cultural vira um negócio e tenta atender a uma demanda mercadológica, os agentes ali presentes se tornam produtos ou consumidores (dominantes ou dominados, na relação de transformar ou conversar as práticas do campo).

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. Na minha trajetória profissional, assim como no percurso da pesquisa com meus interlocutores, fui aprendendo que 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.

É possível que a noção de *habitus* possa me ajuda pensar à questão do título deste capítulo (e a mesma irá permear grande parte das minhas interações no decorrer da pesquisa). 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.” Óbvio, ele faz referência as 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, onde o “depois” necessariamente deve apresentar uma mudança. Uma das personagens desta investigação, Rita, representa esta relação da legenda com a imagem ao demonstrar em uma publicação essa temática antes/depois.



Figura 2 - Publicação de Rita em 12/03/2020.

Rita utiliza a legenda para demonstrar a dedicação que teve no alcance de seus resultados. Os comentários são 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 um filtro, com os ombros caídos, sem mostrar o rosto, apenas de biquini como um fundo opaco, como ocorre normalmente em 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 outra imagem, ela mostra apenas a boca estampando um sorriso.

Nesse sentido, Bourdieu (1997) introduz a ideia de que a televisão (e no caso, tento trazer para o *Instagram*) pode, paradoxalmente, “ocultar mostrando”. De certa forma, é uma prática do comum no *Instagram*, onde tu podes selecionar o que será exposto, da forma como você quer que seja visto ou compreendido e que faça sentido para quem irá visualizar. As informações que a Rita, 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 onde podemos conferir inúmeras publicações bem similares. Ela faz sentido no campo e para esses atores, mesmo que a publicação seja displicente ou com uma intencionalidade subjetiva. Ou seja, faz parte de um *habitus* deste campo. Retirando um trecho a obra de Bourdieu (1997) que propõe esta reflexão.

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 distinção daquilo que é exposto ou mostrando a mesma coisa de uma forma diferente. A imagem com conteúdo motivacional, a publicação que diz sobre conquistas, a *selfie*⁹ 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” onde 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 no centralizados na fotografia, os mais jovens dispostos nas laterais, da mesma forma em que nas fotografias de casamentos mostram a reunião de dois grupos familiares, que naquele momento associam-se pela união de um casal. Bourdieu & Bourdieu (2006)

⁹ Segundo o *site* [significados.com.br](https://www.significados.com.br/selfie/), *selfie* é um neologismo que tem origem na palavra em inglês *selfie-portrait*, que significa autorretrato e é uma foto compartilhada nas redes digitais. Disponível em <https://www.significados.com.br/selfie/>, acessado em 24/10/2020.

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 aparentemente não há demonstrações de fracassos, decepções ou amarguras (por mais que estes sejam momentos intensos e corriqueiros) no *Instagram*. Esta rede é uma rede de sucessos, de conquistas e superações. Os sujeitos têm perfis no *Instagram* para demonstrarem essas conquistas, 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 que faz parte, como criador ou como espectador, pode 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. As imagens são pensadas, elaboradas, desenvolvidas para gerar um certo impacto, destinadas a curtidas e comentários (mesmo que com uma intencionalidade subjetiva) e a provocar o espectador de alguma forma. Os registros estabelecidos nesta rede digital são próximos à um álbum de fotos, onde você poderá revisitar e reviver momentos através das sensações que as imagens aguçam. Portanto, o *Instagram* possibilita uma espontaneidade planejada, fugindo da naturalidade do momento e criando momentos consumíveis. O instantâneo (que dá origem ao nome do aplicativo) não é prioridade e sim o que pode aparentar. Assim como sugerem Pierre Bourdieu e Marie-Claire Bourdieu.

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, atento ao que já foi oferecido em termos de sustentação argumentativa, irei tentar aproximar o que já vinha sendo estudado com as interações dos atores que fazem parte deste estudo. Contudo, busco não mais discutir o *Instagram* em si, dentro de uma perspectiva comunicacional, enquanto um ambiente de trocas e de registros sociais, mas sim através de atores que estão presentes ali, suas transformações, entendimentos e aspirações no aplicativo e que estavam dispostos a interagir comigo e meus questionamentos.

3.2. APRENDENDO COM OS ATORES

Irei iniciar esta seção apresentando os atores que fizeram parte das minhas análises, apresentando alguns pontos de nossas interações descritas em diários de campo e entrevistas, como cheguei até os mesmos e a sua receptividade comigo, as disputas que

fui compreendendo, a importância do *Instagram* para suas atividades e suas posições relacionais dentro daquele contexto. Por fim, tento relacionar os elementos que emergiram do campo, sustentando teoricamente com embasamentos em Bourdieu.

Particularmente, estou no *Instagram* desde 2011 e nesse período já tive momentos de necessidade diária de postagens e publicações pessoais, em momentos de conquistas e lazer. Nunca utilizei meu perfil para me promover (ou pelo menos isso não era um objetivo) profissionalmente ou fixar uma posição política, mas entendia a legitimidade dos usuários que tinham esse intuito, afinal o aplicativo possibilitava isso. Meu interesse ali sempre foi o de entretenimento e de certa forma, acompanhar pessoas que eu tinha proximidade ou que tinham um conteúdo que me interessava. Sendo assim, compreendi que, como observador, eu já estava em campo, mas precisava de um aprofundamento maior. Precisava vivenciar aquelas ações com os próprios atores e, na impossibilidade de retorno daqueles que tinha maior popularidade e frequência de publicações, percebi que poderia obter um retorno mais dinâmico com alguns *personal trainers* que eu conhecia pessoalmente e os quais eu já acompanhava no *Instagram*. A escolha destes deu-se por afinidade e pelo reconhecimento de que utilizavam o *Instagram* como uma ferramenta de comunicação e exposição do seu trabalho. Optei, em um primeiro momento por acompanhar seis *personal trainers* (os quais os nomes serão expostos na íntegra para esta versão, podendo ser alterados devido a possíveis questões éticas: Paulo, Cássia, Rita, Renato, Roberto, Priscila), em um período que iniciou em agosto de 2019. A observação desses atores e as trocas interacionais para futuras análises, foram devidamente autorizadas e reveladas no primeiro momento de nossas conversas, mesmo que eles não identificassem minhas observações e questionamentos como parte de uma análise de pesquisa, a relação de confiança estabelecida para isso sempre foi enfatizada como uma estratégia de preservação daqueles sujeitos, da mesma forma que seus perfis na rede digital.

Assim como Loic Wacquant em seu livro “Corpo e Alma: Notas etnográficas de um aprendiz de boxe” (2002), onde o mesmo escreve sobre sua experiência etnográfica em um clube de boxe no qual chamou de *gym*, o aprendizado do campo não se dá pela espetacularização dos campeões e pelos holofotes dos grandes nomes, mas no cotidiano vivenciado junto com aqueles atores e evitando o “paralogismo ecológico” que está presente no universo da nobre arte, da mesma forma que está presente no universo *fitness*. É o que ele chamou de uma “participação observante”. Em um texto interessante e

cativante, Wacquant (2002) deixa o leitor com vontade de participar daquele universo, com uma riqueza de detalhes, fazendo emergir conceitos como a noção de *habitus*, *illusio*, capitais envolvidos e a consolidação daquele campo singular. Particularmente, se eu conseguir reproduzir, dentro das minhas limitações, algo próximo apresentando minha experiência etnográfica, já ficarei satisfeito. Como Wacquant propôs:

Para evitar, portanto, o excesso da sociologia espontânea, que a evocação das lutas não deixa de suscitar, é preciso não subir ao ringue pensando na figura extraordinária do campeão, mas socar os aparelhos, ao lado de boxistas anônimos, no contexto habitual do *gym*. (WACQUANT, 2002, p. 22)

Sendo assim, as interações com os *personais* iniciaram através do próprio aplicativo, tentando ser coerente com a proposta de análise, contudo, posteriormente migraram para o *Whatsapp*, pois o retorno das interações estabelecidas era mais instantâneo (na medida do possível). O primeiro contato foi através da ferramenta *direct*¹⁰ no próprio *Instagram* e houve pronta aceitação deles. Algumas questões iniciais surgiram nesse momento como o fato da obrigatoriedade em publicar e do direcionamento das publicações. Em uma das minhas primeiras inserções através do *direct*, solicitei ao Paulo, se ele teria disponibilidade em participar da minha pesquisa, o mesmo me relatou o seguinte:

A real é a seguinte...Se eu não precisar me esforçar, estou dentro. E se eu quiser ficar ocioso será um problema? (risos) Tipo... eu posso continuar com minha conduta na rede social normalmente? Se eu ficar ocioso será um problema? (DIÁRIO DE CAMPO 28/07/2019)

Seu perfil conta com mais de 1,3mil seguidores e um fluxo de postagens em *stories* significativo. A intenção no momento era saber se, caso ele quisesse não publicar e se o fluxo de publicações dele não fosse frequente, se haveria alguma ‘morte da amostra’¹¹, por assim dizer. É perceptível a importância criada nas publicações, a expectativa gerada por elas e, conseqüentemente, a preocupação da vinculação da imagem real do ator com a imagem virtual criada por ele. O conteúdo nesse primeiro contato, não pareceu importar muito, mas a preocupação com a quantidade de aparições sim. O perfil do Felipe é voltado praticamente para questões técnicas e inovações no âmbito do

¹⁰ Ferramenta do aplicativo *Instagram* que permite que o usuário inicie um bate-papo com outro usuário, seja por meio de uma publicação ou apenas por uma mensagem direta.

¹¹ O termo ‘morte da amostra’ que exponho aqui, provém da pesquisa quantitativa e ocorre quando os dados da amostra são perdidos e não poderão serem utilizados, caracterizando uma lacuna no transcorrer da pesquisa e foi um entendimento pessoal sobre o questionamento do Paulo devido a este estar mais familiarizado com pesquisas de abordagens quantitativas.

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 a ser notado. Quando o mesmo me questiona se há algum problema em ficar ocioso, a principal questão que me desconforta é o fato dele saber que precisa estar com um fluxo de postagens alto e com uma visualização grande sobre seu conteúdo.

Há um entendimento que, mesmo o perfil explorando um lado mais técnico, estar presente e ser ativo as redes é tão importante quanto o conteúdo publicado. Paulo reluta um pouco vincular seu perfil a um campo mais comercial e consumista, mas há uma preocupação em existir nesse campo e o quanto a exibição se torna importante, apesar de ele não declarar isso abertamente. Quanto questionei sobre como ele se posiciona ou se enxerga nesse universo *fitness*, ele foi taxativo em não se incluir e repudiar tal adequação.

Paulo: Universo fitness... Me enxergo fora desse contexto, a maioria dos meus seguidores, são profissionais da área. Meu posicionamento nas redes, acredito eu, é compreendido por uma minoria, acredito que tenha mais relevância no mundo não virtual!! Minha opinião sobre os influenciadores, é que a grande maioria presta um desserviço, ignorando qualquer base de teoria do treinamento e visando somente seu lucro pessoal. Meus alunos conversam comigo sobre os influenciadores e ficam apavorados que eu não conheço nenhum (risos). Mas sempre tento fazer com que meus alunos entendam, o lado da ciência e acredito que nessa parte, eu obtenha uma grande vitória pessoal.”

Leonardo: E nunca teve curiosidade em acompanhar algum?

Paulo: Eu não conheço (risos). É tipo banda de rock, só sei o nome. Mas, ao menos, as bandas eu não odeio.

Leonardo: Certo, mas em termos de rede social, nós podemos classificar algumas abordagens, por exemplo, tu exploras um viés mais técnico obtendo um respaldo científico dos teus seguidores.

Paulo: Eu parei de seguir até os blogueiros PhD. Gentil, Arruda, Boscollo, sabe? Porque o que eu pude perceber... (não sei se te ajuda) que um PhD do exterior, tem nem 1000 seguidores. E os daqui tem 20/30mil, 300mil, sei eu. Então, eu estive em Praga no congresso europeu, estou falando de líderes de sessões em nível mundial...eles nem tem rede. Se preocupam com pesquisa e aqui não é assim. Procura se Badillo tem Instagram? (maior nome vivo do Treinamento de Força hoje) O cara do grupo dele, que conheci em Praga... Tem 867 seguidores e é um monstro, artigo pra cacete.

Leonardo: Sim, é que talvez o uso da rede social por eles seja para outros fins ou outros propósitos.

Paulo: Nosaka, Roger Enoka...usam as redes só para debater ciência (Twitter). Mas qual a tua ideia?

Leonardo: Não sei, fico pensando nos perfis que tem muita divulgação de conteúdo científico em uma rede social, parece uma tentativa de popularizar a informação técnica, mas sem o apelo comercial e de "show" como muitos outros. Tentando construir um capital de reputação nesse contexto social da internet.

Paulo: Tá, mas qual o teu pensamento em relação a tudo isso? Tipo... Universo feminino é de fácil identificação que quer ser popular: bunda de fora = seguidores (risos).

Leonardo: Não necessariamente. A aproximação pela identificação, talvez seja a forma de ganhar mais seguidores orgânicos, mas tem uma sensualidade apelativa para aumentar o número de seguidores nesse meio. (DIÁRIO DE CAMPO 28/10/2019)

Em dado momento de nossa interação, Paulo expõe uma contradição desse universo quando ele coloca que a maioria dos influenciadores presta um ‘desserviço’ explorando informações sem base técnica e científica, apenas visando um lucro pessoal. De certa forma, como frisa Venturini *et al* (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 *web* celebridades 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.

Mas, entendendo o *fitness* como 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 qual a posição que ele está assumindo nesse jogo?

Por exemplo, em uma de suas publicações, ele critica os influenciadores *fitness* fazendo entender que as informações passadas por estes não têm fundamentação

científica. Eu reagi a esta publicação com uma ‘curtida’ em seu *stories* e a resposta dele foi imediata: “Eu odeio o *fitness*! (risos)” (Diário de Campo 06/01/20). Possivelmente uma provocação, pensando nas interações que tivemos sobre a influência das *blogueiras* e *blogueiros* com milhares de seguidores e que utilizavam o *Instagram* para vender produtos e estimular o consumo, mas o mesmo começou a mudar o formato de suas publicações após nossas interações, mas mantinha o posicionamento que não utilizava o aplicativo para autopromoção, apenas para divulgar informações técnicas. Essa mudança ocorreu no formato de suas publicações com uma logo marca própria, um fundo mostrando um atleta levantando uma barra com anilhas carregadas e um olhar fixo à frente. Além disso, as publicações com seus alunos durante o treinamento seguiam, mas sem a afamada fadiga pós-treino, buscada e encontrada em outros perfis como sinal de que o treino funcionou, além de evocações como ‘morta com farofa’, ‘morri, mas passo bem’, ‘*no pain, no gain*’ entre outras, reforçando um *habitus fitness* que determina sacrifícios quase religiosos para conquistas físicas de divindades.

Em seu perfil no *Instagram*, Rita contava com 1,9 mil seguidores no início de nossas interações em agosto de 2019 e até fevereiro de 2020, já contava com mais de 4 mil seguidores, tendo por característica focar no público de mulheres com treinos específicos. Rita é mãe (tem uma filha de quatro anos), realizou mestrado e tem uma atuação ativa como *personal trainer*, além de explorar suas atividades pessoais e seus momentos de lazer nas suas publicações. Contudo, mantém um fluxo de publicações com uma proposta de motivar seguidores que tenham essas características, a manterem-se no cotidiano *fitness*. Em interação com ela, relatando as expectativas com a pesquisa, ela me questionou.

Oi Léo, tudo bem? Tu estás somente fazendo uma pesquisa por curiosidade ou tu vais publicar isso em artigo ou mestrado? Porque parece interessante. (Diário de Campo 07/08/19)

Minha intenção sempre foi contribuir com a área da Educação Física, contudo, percebi no desenvolvimento deste estudo que o movimento *fitness* nas redes digitais transcende em algum momento a área. As lógicas não são as mesmas, os sentidos, os símbolos e os comportamentos diferem-se. O questionamento dela em questão reflete isso: “tu vais publicar isso em artigo?” (Diário de Campo 07/08/19), ou seja, a expectativa gerada por ela é de ter uma informação privilegiada, um respaldo científico do conteúdo

que ela está publicando, mesmo que seu perfil tenha um foco maior para uma questão de enraizamento de relações sociais e motivação para manutenção das práticas *fitness*.

Entre estes perfis, como o da Rita e do Paulo, há algumas regularidades: qualificações acadêmicas apresentadas na *Bio*¹² (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*¹³, 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 espetacularização 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 Rita teve uma grande influência na aproximação dela com duas *blogueiras fitness*¹⁴. Uma era sua aluna (Sandra) e contava com cerca de 174 mil seguidores, com publicações voltadas para um público mais elitizado, evidenciando fatores como jantares, viagens e moda. A outra influenciadora (Júlia) contava com mais de 570 mil seguidores e suas publicações concentravam-se muito no seu próprio antes-depois (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 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). Após Rita se aproximar delas, suas publicações mudaram muito em produção e planejamento. Em uma conversa realizada com ela, no formato de entrevista, presente no Diário de Campo de 14/12/2019, Rita me relatou essa aproximação e sua

¹² *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.

¹³ 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.

¹⁴ Influenciadores digitais que utilizam suas redes sociais para promover produtos e tendências de comportamentos, além da autopromoção com base nos artefatos do mundo *fitness*.

transição para um perfil voltado para exposição profissional, a qual eu já vinha percebendo em suas publicações. Foi uma conversa excelente e com vários elementos, os quais me ajudaram a interpretar um pouco o perfil no *Instagram* e a posição que ela intenciona nesse campo.

Primeiramente, demorei algumas semanas para conseguir marcar um horário com a Rita, seja por dificuldade de horários ou por motivos externos. Marcamos na academia onde ela atende, no intervalo de seus atendimentos (esta entrevista ocorreu antes da pandemia). Já conhecia a academia e ao chegar lá, me direcionei até a cafeteria localizada em sua parte interna. Convivi com alguns olhares desconfiados e fui abordado por um vendedor querendo me apresentar a academia, talvez para me vender um plano. Ao expor o motivo da minha presença lá, ele se despediu, cordialmente e me deixou à vontade (mesmo que eu só pudesse ficar em um espaço específico). A forma imponente da academia, com seu pé-direito alto, parecia que ia me engolir, me deixando reduzido pela estrutura, ponto forte do empreendimento. A Rita chegou super simpática e receptiva, me deu um abraço, pois fazia algum tempo que não nos víamos pessoalmente e iniciou a conversa perguntando sobre minha vida, como eu estava e disse que me seguia no “*Insta*” e viu que minhas filhas estavam grandes e lindas.

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. A Sandra é muito minha amiga pessoal, e a Júlia estão me ajudando. Eu, Rita, não tenho o intuito de ser *blogueira*, ser aquelas profissionais de Educação Física bombando, sei lá, tem vária por aí bombando, bonita, gostosa, eu comecei, tipo assim, o que aconteceu comigo: antes eu mostrava a minha vida, ali, meus amigos, enfim. Principalmente depois que eu tive filho, me separei e fiquei com um monte de coisas sozinha para fazer, além do mestrado, eu acho legal quem divulga informação científica, adoro. Eu sigo bons profissionais, não sigo profissional que posta ‘merda’, eu sigo uns caras ‘fodão’, sabe? Não sigo o Paulo Gentil¹⁵, acho ele um ‘bosta’, não sei se tu és adepto dele? Mas, eu acho ele um bosta, mesmo sendo doutor, porque ele dissemina muita informação errada (nesse momento não quis interferir no término da fala, mas fiquei com uma questão em aberto: qual informação errada, de um pesquisador que tem base científica, titulação, respaldo de seus pares, publicações diversas na área e estudos em andamento? Bom, talvez a postura deste em suas redes sociais, como a de um *blogueiro*, possa gerar essa aversão, a mesma apresentada pelo Fe. Ai, a minha ideia, o que que aconteceu, fui mãe, vi muita mãe desmotivada, muita mãe que

¹⁵ Professor da UFG, o qual popularizou em suas redes sociais a metodologia de treinos curtos, multiarticulares e de alta intensidade e é muito ativo nas redes digitais, principalmente fazendo oposições as blogueiras e blogueiros.

não quer ir para academia, muita mãe com vergonha do corpo, muita mãe que entra em um buraco e que não aí nunca mais. Eu passei pelos meus perrengues pessoais também, com muito problema, vi meu físico degradingola e a cabeça, tudo junto. Meu relacionamento desmoronou, tive problemas financeiros, meu corpo degradingolou, a única coisa que eu podia fazer, meu, era dar atenção para minha filha. Eu estou estudando, mas meu corpo vai ter que estar decente porque é uma coisa que me faz bem. Então, eu comecei a fazer. Hoje eu posto algumas coisas que ‘você podem tudo’. Meu, tem muita mulher que engorda horrores, sabe, para elas é muito mais difícil. Devem olhar para mim: Ah, mas ela é magra. Mas, para mim também foi difícil. Eu tenho uma filha, estava terminando mestrado, me separei. Tem várias coisas que eu também me encaixo nas dificuldades delas. Então, além de eu tentar motivar nesse lado de mães que possam fazer treinos em casa, com filhos e tudo mais. Eu não quero fazer um canal no *YouTube*, mas como eu falei para as gurias, se tivesse alguém que incentivasse elas a fazer um treino em casa, mais para dar uma incentivada. Eu tentei mostrar um pouquinho da minha rotina, mas eu ainda mostro muito pouco (o mostrar está diretamente relacionado com a questão da espetacularização do Eu) porque tenho muita coisa para fazer, mas para tentar motivar mais, por ego, porque eu fiquei com o meu emocional abalado por vários motivos e pra mim, quando eu posto, várias meninas vêm pra mim: ‘Ah, Rita, tu está te expondo’. Mas, quem é que não gosta de elogio? E, fazendo os cursos que eu fiz (cursos com abordagem técnica), também comecei a postar coisas ali no *stories*, algumas coisas escritas, porque eu acho que principalmente em sala ainda tem muita coisa fraca (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)

Nos primeiros cinco minutos de conversa, a Rita já me fez compreender que o *Instagram* para ela é uma ferramenta importante para competir ou marcar uma posição nesse campo, diferenciando-se de outros profissionais, seja por suas práticas ou cursos realizados, ou até mesmo pela empatia gerada por mulheres as quais passaram pelas mesmas situações dela. A maternidade, o mestrado e a separação foram elementos formadores de seu perfil e a empatia de suas seguidoras auxilia muito ela a capitalizar isso de alguma forma, seja com visibilidade ou economicamente mesmo. A própria separação, fato que ela expressou inúmeras vezes em nossa conversa, foi determinante para ela retornar ao *Instagram*, visto que ela tinha com seu ex-companheiro um perfil compartilhado no aplicativo, onde as publicações contemplavam fotos de um cotidiano de um casal de *personal trainers*, com seus alunos, suas rotinas de treinos, eventos sociais do universo *fitness*, conteúdos motivacionais, cursos de atualização técnica etc. O final deste relacionamento não fez com que ela parasse de utilizar o aplicativo com esta

finalidade, mas fez com que ela alterasse seu público, buscando empatia e a manutenção de uma relação que fortalecesse sua imagem e conservasse sua posição profissional.

Rita e Paulo foram os dois atores que mais tivemos interações, tanto nas entrevistas quanto em conversas amistosas na academia e em grupos de *Whatsapp*. Mas, não só para colaborar com a minha pesquisa, eles pareciam estar interessados também em saber o que eu estava querendo com aquelas perguntas, o que eu iria fazer com aquelas informações. As respostas e reflexões produzidas por eles em nossas interações nunca eram simples e pragmáticas, sempre tentavam observar da minha ótica, tentando desvendar se não tinha alguma outra questão a ser revelada, como comenta Felipe em uma de nossas interações sobre as modalidades que competem nesse meio digital:

Acho que o *crossfit* não compete com o *fitness* nas redes porque no *crossfit* tem uma *performance* envolvida, já no *fitness* me questiono sobre ter ou não, mas dá o teu ponto de vista aí porque sei que deve ter alguma pegadinha (risos). (DIÁRIO DE CAMPO 03/12/19)

A forma de tratar os assuntos levantados por mim ou os que estavam sendo abordados de forma viral nas redes nunca passavam ilesos. Assim como Felipe e Rita, Roberto também sempre demonstrou uma atenção especial para os conteúdos que eu trazia para debate. Roberto possui hoje cerca de 1,3 mil seguidores no seu perfil no *Instagram* e sua Bio tem suas qualificações técnicas, além de uma série de postagens relacionadas a explicação exercícios, seus treinos e dos seus alunos. Em nossas primeiras interações após eu convidá-lo para participar deste esforço investigativo (se eu posso colocar dessa forma), eu o questionei como ele se via nesse universo *fitness* e, apesar do foco de suas publicações serem com conteúdo técnicos, seu entendimento sobre a participação nesse mundo, difere da visão do Felipe.

Bom, quanto ao papel que eu exerço, que me situo no universo *fitness*, na verdade eu sempre quis ser um profissional que tentou aliar a parte técnico/científica a parte prática. Tentando tornar as minhas aulas mais adaptadas a necessidades dos clientes, tentando levar à risca o termo *personal trainer* nesse universo *fitness*. E falando das redes sociais, eu tento levar sempre para as publicações um pouco do meu trabalho, apesar de eu achar que nas redes sociais as coisas são um pouco diferentes do que acontece na vida real. (DIÁRIO DE CAMPO 22/09/2019)

Da mesma forma que Roberto, Renato também tem um ponto de vista similar no que diz respeito ao *fitness* e ao *personal trainer* fazer parte com serviços, estimulando um estilo de vida saudável. Em seu perfil no *Instagram*, conta com cerca de mil seguidores e

pouquíssimas informações disponibilizadas, contudo direciona as publicações voltadas para seu trabalho como *personal* para um perfil específico, com uma marca apropriada, planejamento na escolha das publicações, plataforma com vídeo de treinos, entre outros produtos. Este perfil conta com 1,3 mil seguidores e uma série de informações sobre consultoria, treinos na academia, treinos fora da academia e principalmente na venda desses serviços. Da mesma forma, Priscila, que talvez seja a mais ativa de todos esses atores no *Instagram*, com cerca de 2,5 mil seguidores mantém uma segunda conta no aplicativo, voltada exclusivamente para divulgação do seu trabalho como *personal*. Para isso, desenvolveu uma marca própria (a qual dividia com a Cássia) com o auxílio de uma assessoria de comunicação que planeja suas publicações.

Tanto Renato quanto a Priscila sempre foram muito sucintos em nossas interações, pareciam que a atenção dispensada a mim e aos meus questionamentos não era pelo fato de estarem interessados em refletir sobre a ação do *personal trainer* no *Instagram*, mas para dar um retorno, devido ao nosso convívio em academias e amizade. Da mesma forma, Cássia, com cerca de 1,1 mil seguidores e com publicações direcionadas para a exposição do seu trabalho como *personal*, treinos e alunos, só interagia com o essencial, sem evoluir muito nas discussões e com um certo desinteresse nos meus questionamentos. A Cássia tem em seu perfil uma iniciativa de priorizar treinos mais curtos e com alta intensidade, além dos trabalhos com consultoria online, explorando em suas publicações questões de conteúdos motivacionais, como na publicação abaixo.



Figura 3 - Publicação de Cássia em 11/09/2019.

“Se não for para fazer melhor, eu nem levanto da cama”, quando li a publicação compreendi um sentido nela de tentar ser melhor, de fazer melhor, contudo, com que objetivo? Como tu qualifica o fazer melhor? O que estaria subjetivo nessa publicação, visto que todos os comentários estão concordando com esta afirmação? Haveria algum objeto específico que deveria ser impactado com tal publicação? Entrei em contato com a Cássia para questioná-la sobre essa publicação. Ela pareceu meio reticente no começo, contudo explicou:

Eu, particularmente, gosto de conteúdos que passem mensagens positivas para as pessoas, só que às vezes só a foto da pessoa, o conteúdo fica pra trás. Arruda é um dos grandes caras que eu curto, pois realiza diversas *lives*, vídeos e interage em forma de texto nas fotos. Queria fazer algo desse tipo, mas passando uma mensagem positiva para as pessoas começarem seu dia bem. (DIÁRIO DE CAMPO 28/10/2019)

No decorrer deste percurso, outros acabaram aproximando-se por vários motivos. Foi o caso de Sérgio, Marcelo, Agenor, Paula, Juliana e Humberto. Destes, Humberto, Juliana, Marcelo e Paula não prosseguiram por muito tempo ou nem chegaram a participar efetivamente das interações como Juliana e Marcelo, deixando um vazio em nossas interações via *Whastapp*. Seus perfis continham elementos interessantes e fluxo de

publicações, o que despertou meu interesse em interagir com estes. Contudo, depois de várias tentativas de interações sem respostas me fizeram compreender que os mesmos, ou não estavam seguros para responder, seja por não quererem se comprometer com algum tipo de posicionamento ou por realmente não terem pensado a respeito, e que eu estava incomodando. Assim esfriando nosso contato. Humberto é um ex-atleta profissional de Voleibol e hoje atua como *personal trainer* em Porto Alegre/RS. Seu perfil no *Instagram* conta com cerca de 1mil seguidores e sua Bio conta com suas informações de contato. Após encerrar uma atividade empresarial em que era proprietário, entrou fortemente no campo de sua formação profissional, tendo as redes digitais como um instrumento para isso. Em uma das tentativas, Humberto me argumentou que não tinha uma opinião formada e preferia não se expor.

Estou acompanhando de leve.... mas ainda não estou com opinião formada, tudo muito mesclado.... estou achando interessante as opiniões, mas ainda não estou certo da minha! (DIÁRIO DE CAMPO 27/01/20)

Já Sérgio e Agenor aprovaram nossas interações e participaram ativamente do processo de investigação. Sérgio, com mais de 1,4 mil seguidores no *Instagram*, é *personal trainer* e acadêmico de Direito. Tem um projeto com outra professora e um nutricionista chamado Afrofit (este detalharei mais adiante), onde a proposta é levar atividades físicas para uma população afrodescendente, em parques, sem o uso de equipamentos. Agenor conta com 1,2 mil seguidores no seu *Instagram* e segue uma linha próxima do Paulo, até mesmo pelo fato de os dois serem amigos e participarem juntos de cursos e atualizações técnicas. Aparentemente os dois estão em lados opostos dentro de um campo voltado para o consumo de produtos e serviços, visto que o projeto no qual Sérgio está engajado não visa benefícios financeiros, mas, segundo ele próprio relata em uma conversa que tivemos, o projeto tenta ajudar pessoas negras a promoverem o autocuidado.

O projeto iniciou numa conversa, né? Numa conversa num grupo de amigos. E aquele grupo de amigos sentiu a necessidade de fazer um projeto. Fazer algo voltado para promover a atividade física e saúde mais voltada com a população negra. Porque existem alguns 'poréns', alguns resquícios, algumas dúvidas em relação a não querer treinar numa academia de maneira nenhuma. Mas, o fato de não se sentir à vontade de treinar numa academia habitual por alguns motivos, tem o fato de ser obesa e ela se não se sentindo inserida naquele grupo e a academia, né? Eu como *personal* já trabalhei, trabalho há dez anos na academia e é um meio acima de tudo de sociabilidade. E todos os meios

de sociabilidade a ideia é ser inclusivos. Mas, eles podem ser excludentes e as pessoas se sentirem às vezes excluídas, fora desse contexto, daquela imagem, de ter que seguir aquele padrão e não conseguir seguir. Sim, às vezes as pessoas não conseguem seguir aquilo lá e ela. E fica a dúvida: e agora o que eu vou fazer? Então, a ideia é justamente essa: promover a saúde, o autocuidado. Colocar as pessoas negras para fazer atividade e a questão de representatividade também. Mas, eu acho que é muito mais das pessoas poderem se enxergar e melhorar. Vocês podem praticar atividade física. E não existe um discurso dentro do Afrofit: Ah! Pessoas brancas, não podem participar. De maneira nenhuma essa ideia, bem pelo contrário, mas a questão sim, do negro se enxergam, se ver, vejam quem vocês são, vejam o que vocês podem. E os nossos resultados não são de emagrecimento, por exemplo, são de participação, de quantas pessoas temos do nosso lado. (DIÁRIO DE CAMPO 16/12/19, entrevista com Sérgio)

É possível perceber uma relação de identidade cultural presente no projeto, identidade exposta nas redes sociais dos participantes e alunos, além do fato dos treinos serem realizados em parques da cidade de Porto Alegre/RS, principalmente no Parque Farroupilha (popularmente conhecido como Redenção), nos Sábados pela manhã, com um fluxo grande de pessoas praticando caminhadas e exercícios ao ar livre, visualizando as atividades do projeto, juntamente com um fluxo de publicações diárias em seu perfil no *Instagram*. A questão de identidade social proposta por esse grupo, liderados pelo Sérgio, provocou em mim um novo questionamento: quais os consumos que estruturam o campo *fitness*?

Percorrendo um pouco pelo perfil de Agenor, percebo uma valorização grande de questões pessoais, envolvendo momentos de lazer com amigos, festas e família e a realização de seus cursos de atualização e capacitação profissional. Em seus *stories* há constantemente um histórico de evolução de seus alunos, possivelmente reforçando sua condição técnica e capacitada de trabalho. Como exemplos nas figuras abaixo.

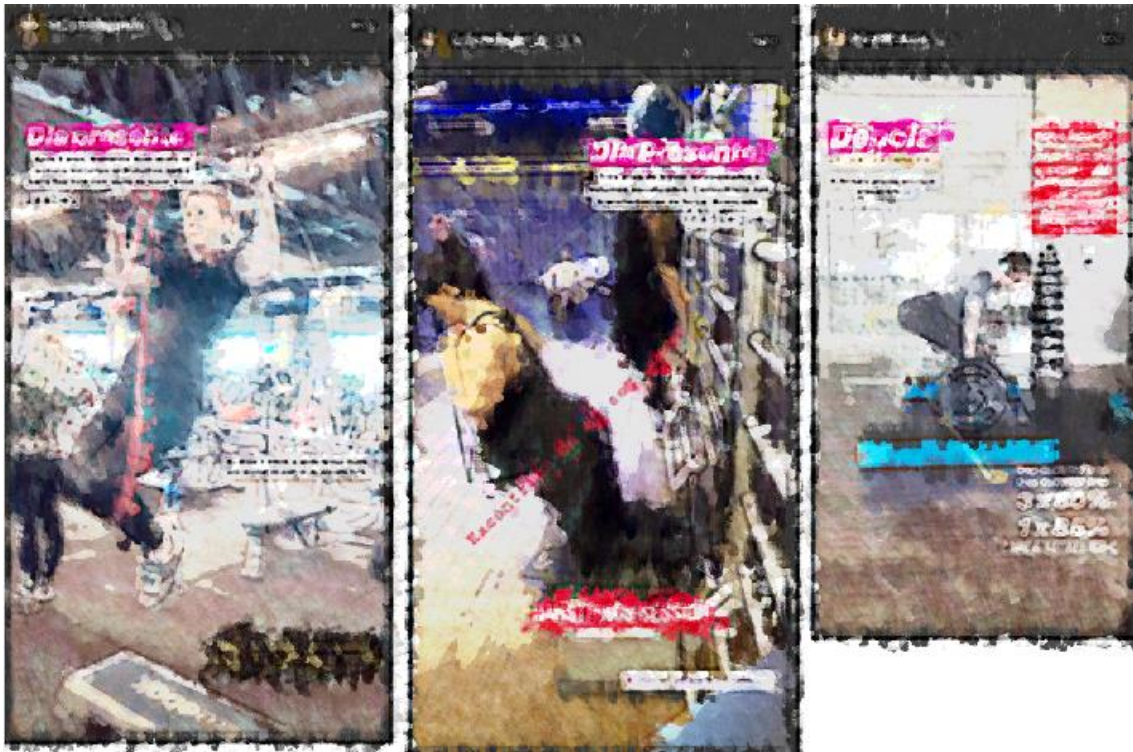


Figura 4 - Print de um compilado de Stories do Agenor mostrando a evolução técnica de seus alunos.

O perfil do Agenor trouxe alguns elementos que fortalecem uma posição de enaltecimento da ‘parte técnica’ do profissional como um diferencial nesse ambiente, mesma estratégia utilizada por Felipe. Mas, será que mostrar suas capacidades técnicas e a evolução de seus alunos, provocam a construção de uma imagem positiva diante de seus espectadores? Construir uma imagem sustentada na prática especializada gera um sentido de autoridade ao perfil? Quais são os capitais que estão realmente em disputa nesse ‘jogo’ e por que o *Instagram* se tornou um elemento importante para a atividade de *personal trainer*? Na seção a seguir, tento expor o que fui compreendendo através dos dados de campo e como a aproximação com a teoria sociológica de Bourdieu fez sentido nesse momento para compreender certos fenômenos.

3.3. AS POSIÇÕES RELACIONAIS E OS CAPITAIS ENVOLVIDOS

Desde o início desta intervenção investigativa, fui compreendendo que além de ter um grande número de profissionais de diversas áreas utilizando o *Instagram* como

uma forma de promover-se ou promover sua área, 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 atores se apropriam de um capital científico, distinguindo-se de outros *personais* que envolvem mais suas imagens com corpos tonificados e simplificações como forma de ganhar popularidade na rede.

Paulo é um ator que ocupa uma posição de destaque na minha rede social e nesta investigação, devido ao fato dele ter um fluxo grande de publicações e que essas têm um conteúdo consistentemente técnico e referenciado nas atualizações científicas. O mesmo faz uma crítica forte aos *personais* que não fazem atualizações e que seguem os mesmos conceitos de treinamento de anos atrás. Paulo acompanha de forma muito próxima Antônio Carlos Gomes, pesquisador da área do treinamento físico de alto rendimento com doutorado na Academia Nacional de Cultura Física da Rússia (ANCFR)¹⁶, e por vezes seu direcionamento profissional converge com este pesquisador. Já realizou viagens para o Centro de Treinamento do Clube Atlético Paranaense e a própria ANCFR em Moskow. No dia 21/10/2019, uma Segunda-feira, Felipe publicou uma foto de um curso sobre métodos de periodização de treinamento realizado em uma academia de Porto Alegre/RS, onde 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 (prática muito comum nos usuários do *Instagram*, em reforçar sacrifícios por sucessos).

Mais um final de semana onde 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. (Legenda da publicação, descrita no Diário de Campo 22/10/2019)

¹⁶ Dado disponível na Plataforma Lattes do pesquisador. Acessado em 20/04/2020.

Paulo neste momento está acompanhado de Agenor e Marcelo Alves, os quais manteve interações nesse percurso. Eles têm abordagens semelhantes em suas redes sociais, como já foi destacado anteriormente e acompanham Paulo em muitos cursos de formação, como se estivessem fortalecendo um grupo de “elite” ou “seleto” de profissionais os quais encontram na qualificação técnica a forma de destacar-se nesse contexto. O fato de o curso ter sido realizado em uma academia com público de poder aquisitivo alto e localizada em um bairro nobre da cidade de Porto Alegre/RS. Aparentemente, 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.



Figura 5 - Print da Publicação de Paulo de 21/10/2019.

Outros cursos com formações técnicas são explorados por esses atores, 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. Supõe-se 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 (1976), quando discute 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. Citando Bourdieu, trazendo uma reflexão sobre:

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 também de direito: aquele que faz apelo a uma autoridade exterior ao campo só pode atrair sobre si o descrédito. (BOURDIEU, 2003; p.6)

Essa publicação específica me levou a caminhar por outros perfis dos atores 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 exposição profissional. Nada de publicações em festas, jantares, atividades de lazer e relaxamento, como vemos em inúmeros perfis, pois isso talvez ferisse um pouco a imagem de profissionais que vivem suas atividades freneticamente e sempre estão em busca de novos conhecimentos vinte e quatro horas por dia e só assim poderão destacar-se de outros profissionais que não fazem os mesmos cursos e não tem as mesmas informações 'privilegiadas'. Em uma dessas 'caminhadas virtuais' pelo *Instagram*, no perfil do Marcelo, me deparei com uma foto, publicada em 15 de setembro de 2019, através de um *repost*¹⁷, onde 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 para não gerar futuras lesões e corrobora com o ar de contentamento dela, reforçando a conquista. No decorrer da postagem, visto que ela inicialmente ocorrera no perfil da aluna, Marcelo reforça o sentido de conhecimento técnico com a publicação, conservando o entendimento de que somente o conhecimento

¹⁷ Ato de publicar novamente alguma publicação de outro perfil no *Instagram*.

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 coma 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)

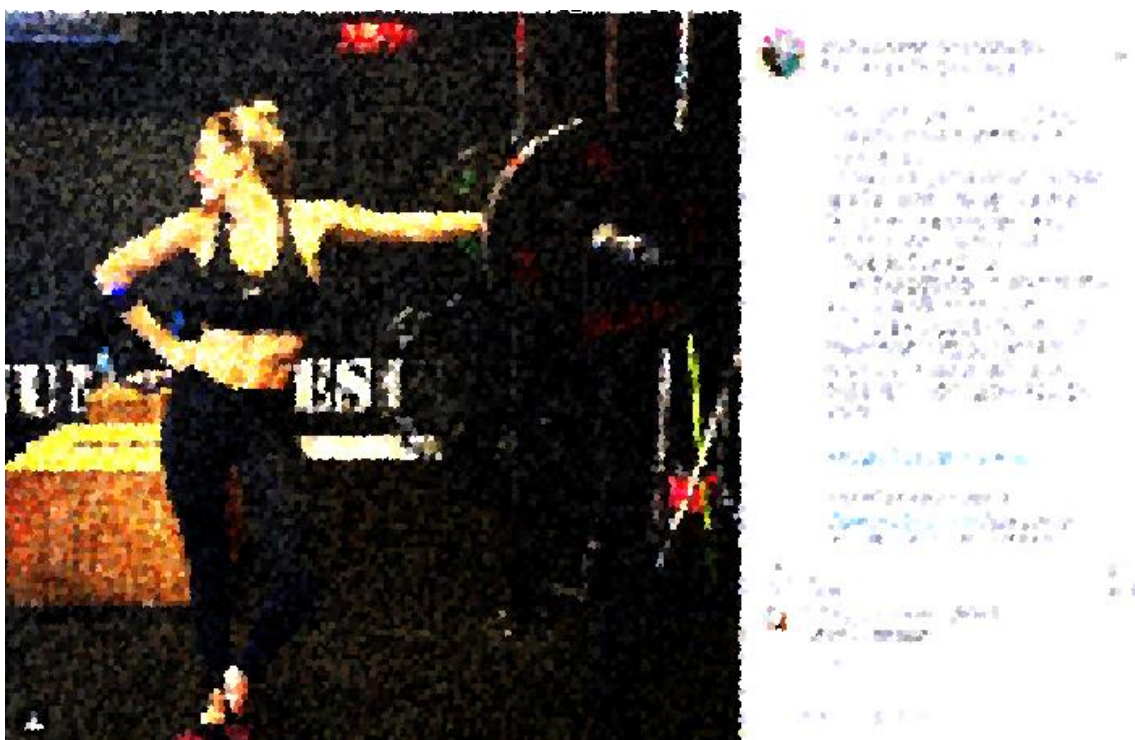


Figura 6 - Print da Publicação de Marcelo de 15/10/2019.

A citação remete ao interesse pelo conhecimento científico (capital científico) reforça claramente o sentido de importância dessas informações no seu trabalho, além de atribuir inerentemente uma validação de suas práticas, apresentadas no *Instagram*. Tentei estabelecer contato com o Marcelo sobre a publicação e o que tinha entendido a respeito, contudo ainda não obtive retorno. Posteriormente, fiquei sabendo que Marcelo acabara passando por alguns problemas familiares com seus pais e não quis insistir sendo de certa forma invasivo e acabei deixando-o livre para responder se quisesse. Continuei acompanhado seu perfil e as publicações sempre com um tipo de engajamento, ora acerca de treinos, divulgando informações técnicas as quais obtive em artigos científicos de revistas conceituadas, ora expondo questões políticas e raciais. Percebo que para este ator tem questões as quais quer discutir em suas redes sociais, pois diferentemente dos demais,

estabelece um posicionamento sobre elas, as quais não são tratadas em outros perfis. Isso significa que, dentro deste grupo, não há posicionamentos políticos, divergências culturais e que todos têm suas vidas contempladas e absorvidas por suas agendas profissionais, sem preocuparem-se com outras questões? Minhas observações e interpretações desses atores não mostram uma despreocupação, mas uma certa preocupação em assumir uma posição mais clara, visto que o ‘juízo virtual’ é cruel com seus atores.

Bourdieu (2007) 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 juízo” (2007), o autor propõe um modelo estatístico onde 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:

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)

Obviamente este campo, que pode ser entendido como estruturado pelos consumos culturais relacionados ao corpo, aos cuidados e transformações corporais e composto por atores com diferentes posições sociais, entre eles o *personal trainer*, talvez sua estrutura determina porque poucos agentes expõem posicionamentos que possam causar divergências. Aparentemente, algumas posições conservadoras tentam negar o conflito. Mas, assim como o Marcelo busca divergir desse pragmatismo social provocado no *Instagram*, uma conversa que tive com Sérgio, me expôs relações muito similares de contraponto quando eu o questionei sobre uma publicação sua na qual ele demonstrava alguns exercícios de musculação.

Acho legal pro *personal*, né? Pra curtir, segura o público. Eu acho que para as pessoas que trabalham no público, é fundamental, é uma

ferramenta fundamental. A gente tem que saber usar. Então, eu confesso que quando eu comecei como *personal*, não pensava muito nisso, na rede social. E é muito complicado, assim porque é uma linha muito fina entre o teu pessoal e o teu profissional e se tu acabas te posicionando em algumas coisas em relação à sociedade, tu vais atuar como? A gente trabalha com pessoas e pessoas que têm posições, têm ideologias. Tem sentimentos, tem ressentimentos, né? Tem mágoas e até alegrias. Diziam que muitas vezes o meu posicionamento inicialmente dentro das redes incomodou. Aliás, ele incomoda que eu sei. Mas, eu sinto os colegas, por exemplo, se mantém numa posição neutra, do tipo: ‘Não, não pode fazer isso. Não, tu não podes falar isso.’ Por exemplo, eu acho que a política foi uma coisa que eclodiu, estourou e estourou justamente no momento em que as redes sociais eclodiram também e as pessoas não souberam usar as ferramentas e acabaram se precipitando, entrando em conflito, né? E aquilo ali foi entrando em parafuso, brigando, desfazendo amizades. Então, eu não abro a boca, é tolerância total. É uma coisa que não usava mais em relação a falar das minhas ideias, mas depois que eu olho assim cara não vai fazer muita diferença eu falar isso aqui. As pessoas sabem minha posição. (Diário de Campo de 16/12/2019)

Sérgio me apresentou uma clareza no entendimento do alcance da rede na sua fala (apresentada literalmente no Diário de Campo) para expor sua ideia de entendimento sobre como sua posição dentro do campo e seu posicionamento que entravam em conflitos, eram concorrentes de certo modo e que a “domesticação” ou a polidez nas redes digitais poderia fazer com que o mesmo ganhasse mais “curtidas” e que isso não mudaria sua essência, como ele coloca: “as pessoas sabem minha posição”. Eu comecei a perceber um retorno do mesmo às postagens após nossa conversa. Não que eu tenha o incentivado (até pelo contrário, minha posição durante a entrevista era de um questionador, queria fazer com que o mesmo me trouxesse informações que eu não tinha me atentado ainda), mas acredito que, assim como Paulo, Roberto e Rita, minhas interações fizeram que eles entendessem que “alguém do outro lado” estava prestando a atenção no que ali estava sendo exposto e que, de alguma maneira, estava passando por uma avaliação. Como se, através das postagens, eles estivessem querendo me dizer algo. Como se as postagens tivessem duas direções: uma para satisfazer os questionamentos do Léo e outra para voltar ou aumentar a repercussão com seus alunos.

No momento em que esses atores decidiram participar da pesquisa com um “bora lá”, eles concordaram, dizendo que estariam dispostos a trocarem informações e a responderem meus questionamentos, mas não necessariamente para fazê-los voltarem a publicar com maior frequência. Contudo, foi percebido por estes atores em nossas interações que meus questionamentos levavam em consideração as postagens e talvez isso

fez com que eles entendessem que haveria algum fator de distinção ali. Em entrevista com a Rita, logo no início ela me relata que não tinha interesse em se divulgar, mas achava interessante, e após nossa conversa seu perfil mudou completamente.

Na verdade, o que fez com que eu me interessasse pelo *Instagram*, eu não tenho assim um foco no meu *Instagram*, sabe? Eu não tenho assim um foco em ‘vou fazer publicações só de *fitness*, vou mostrar o meu trabalho. Sei lá, eu comecei usando o *Instagram* em 2014, tirando foto com as minhas amigas, mostrando ali um pouquinho da minha vida, como todo mundo faz, sabe? Umhas fotos que eu acho bonita. Eu não tinha assim um objetivo. Era pegar e publicar uma foto e ponto final. Ai, conforme a profissão foi crescendo e depois que eu tive filho eu comecei a pensar, bom vou tentar publicar mais com essa coisa de ‘mamãe *fitness*’. Eu já postava coisa de academia, eu tinha um perfil com o Jonathan¹⁸ que a gente queria se divulgar na época. Era o @casalpersonal. Não lembro se a gente te seguia, mas estávamos alavancando bem no *Instagram*, ficamos bastante conhecidos em Porto Alegre, principalmente nas academias. E eu comecei a ver que era uma área que estava bastante na rede social, comecei a tentar me divulgar, que eu não faço isso efetivamente, eu tenho preguiça. Mas, eu acho que é interessante para as pessoas verem que hoje em dia tem uma outra abordagem da Educação Física, que não é só hipertrofia e levantar peso. (Diário de Campo de 11/11/2019)

Logo após nossa conversa, Rita me relatou que iria sair do *Instagram* por uns dias para aproveitar o feriado com a filha, pois segundo ela, o aplicativo seria um buraco negro. Em uma mensagem de áudio, ela me relatou que a “vida” no aplicativo não estaria permitindo que ela focasse em outras atividades pois isso consumia tempo e demandava energia. De fato, meu interesse em investigar atores no *Instagram* por seu um ambiente onde o *fitness* e *personais* se estabeleceram consistentemente, me pareceu uma proposta atraente em um primeiro momento, já que esta rede era a minha favorita para “passar o tempo”, contudo mostrou-se realmente um caminho com diversas possibilidades e, caso não tivesse um foco específico e um grupo para pesquisar, não saberia como limitar minhas ações pois há muita informação e objetos na rede.

Eu saí do ‘*Insta*’ por uns dias, eu desativei minha conta e vou ficar uns dias fora. Porque o *Instagram* é um buraco negro, a gente entra ali e não consegue sair mais. Vou ficar uns dias fora, dar atenção para minha filha e focar em outras coisas que estão atrasadas e uma delas, quero te dar um pouco de atenção para te ajudar a responder esse negócio aí. (Mensagem de áudio, transcrita no Diário de Campo de 14/11/2019)

¹⁸ Ex-companheiro da Rita, pai da filha dela, também *personal trainer* e que tinha com ela um perfil chamado @casalpersonal, no qual as publicações envolviam seus próprios treinos e os treinos de seus alunos.

Essa noção de entrar e sair na rede digital, como se ao desligar o computador fosse o suficiente para parar de pensar na tua pesquisa, Rita me 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 ao que Recuero (2009) denominou 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 ator busca. Um capital virtualmente social.

Essa noção de capital social nas redes digitais não é recente e, como relata Recuero (2009, p.44) não há uma concordância entre os estudiosos para o conceito deste. Portanto, como já havia citado anteriormente e para haver uma coerência teórica com esta proposta, irei assumir o conceito de Bourdieu (1983; 1986; 1998). Segundo sua proposta, o capital social é o conjunto de recursos que estão ligados à uma rede de relacionamentos, seu acúmulo possibilita a obtenção de um *status quo* dentro de um campo específico, determina sua posição social dentro do campo e sua reputação. Buscando uma noção do conceito e sem tentar ser pragmático, reduzindo o sentido desta a uma definição, cito um parágrafo de Bourdieu na obra “Escritos de Educação”, no qual o capítulo III trata de uma forma preambular do capital social, em uma tradução do texto original “*Le capital social – notes provisoires*”, de 1980, e aborda alguns aspectos que tento relacionar para uma abordagem e aproximação que estou tentando fazer no *Instagram*.

O capital social é o conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento ou de inter-reconhecimento ou, em outros termos, à vinculação a um grupo, como conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros ou por eles mesmos), mas também são unidos por ligações permanentes e úteis. Essas ligações são irredutíveis às relações objetivas de proximidade no espaço físico (geográfico) ou no espaço econômico e social porque são fundadas em trocas inseparavelmente materiais e simbólicas cujo a

instauração e perpetuação supõe o reconhecimento dessa proximidade. O volume do capital social que um agente individual possui depende então da extensão da rede de relações que ele pode efetivamente mobilizar e do volume do capital (econômico, cultural ou simbólico) que é posse exclusiva de cada um daqueles a quem está ligado. (BOURDIEU, 2007; p.67)

Estar em uma rede digital implica em fortalecer ou conservar relacionamentos através das conexões estabelecidas em publicações, ou seja, através da estrutura da rede. E no caso do *Instagram*, objeto desta investigação, compreendem que as práticas estabelecidas (o que talvez pudéssemos entender como um *habitus* no sentido bourdieusiano) são determinantes para o acúmulo desses capitais? Quais os capitais que determinaram as posições dentro deste campo? E o que fazer após acumulá-lo? Será que esses atores têm ciência do que está em jogo nesse campo? Os afagos das curtidas são estimulantes ou reforçam comportamentos?

Alguns elementos já foram trazidos à tona aqui a respeito das relações estabelecidas no universo *fitness* através das redes digitais, especificamente no *Instagram*, além das posições relacionais e de alguns capitais envolvidos. Porém, algumas questões mostraram-se pertinentes e despertaram o meu interesse para tentar compreender melhor alguns pontos. Um deles foi a escolha pelo aplicativo, provocada no título deste capítulo. Questionei alguns deles sobre o interesse no *Instagram*, o que tinha ali que poderia fazer alguma diferença ou distingui-los de outros profissionais (ou não profissionais) da mesma área? O aplicativo estaria moldando-se para atender as demandas de profissionais de diversas áreas, como os *personal trainers*, ou os profissionais estavam moldando-se para estar no aplicativo (na forma de comunicação, exposição, imagem, conteúdos etc.)? Esta questão me remeteu ao questionamento de Bourdieu (1996), quando provocou a discussão acerca de qual interesse que os agentes poderiam ter em fazer o que fazem?

Bourdieu (1996) refere-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 está faz parte do campo, ou “preso ao jogo” (BOURDIEU, 1996, p.141). Esta é a noção de *illusio*, que segundo o autor poderia significar “estar no jogo, estar envolvido no jogo, levar o jogo a sério”. Segundo ele:

Eles não são como sujeitos diante de um objeto (ou menos ainda, diante de um problema) que será constituído como tal por um ato intelectual de conhecimento, eles estão, como se diz, envolvidos em seus afazeres (que bem poderíamos escrever como seus afazeres): eles estão

presentes no por vir, no a fazer, no afazer (pragma, em grego), correlato imediato da prática (*práxis*) que não é posto como objeto do pensar, como possível visando em um projeto, mas inscrito no presente do jogo. (BOURDIEU, 1996; p.143)

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 à indiferença também é importante seu entendimento, 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. Mas, como explora de forma interessante o autor: “é possível uma conduta desinteressada e, se é, como e em que condições?” (BOURDIEU, 1996, p.150). É possível estar no *Instagram* e não ter interesse no que está exposto ali? É possível os *personais* publicarem conteúdos, fotos de seus alunos, informações sobre seus trabalhos e contatos pessoais e não entenderem isso como uma autopromoção ou uma forma de gerar algum tipo de capital nesse campo? O que teria no *Instagram* que despertou o interesse desses agentes?

O contato inicial com eles deu-se devido ao fato de acompanhá-los suas redes e entender que tinham um grande fluxo de publicações, alinhados com uma proposta de exposição de seu trabalho profissional. Meu interesse em entender suas lógicas e as razões de estarem ali publicando conteúdo, interagindo com seu público foi o motivo da minha aproximação, por mais que esse fato era negado por alguns deles, conforme as citações que seguem.

Cara, planejamento eu não tenho. Mas, sempre filmo as evoluções dos meus alunos, e futuramente faço postagens dessas filmagens pra mostrar pra eles o quanto evoluíram. Pelo menos uma vez por mês posto vários conteúdos daí. Mas, demoro assim porque não gosto de postar qualquer coisa só por postar entende. Tento colocar conteúdo teórico e prático nele. (Interação com Agenor, descrita no Diário de Campo de 5/11/19)

Com uma abordagem mais voltada para a mídia em si, Renato e Priscila, têm marcas próprias para esse contexto *fitness*, nas quais evidenciam seus trabalhos, alunos, academias, outras marcas, além da venda de seus serviços. Em contato com estes, durante nossas interações, ouve esse questionamento.

Eu comecei a usar o *Instagram* como fonte de divulgação, porque o meu irmão trabalha com marketing digital na Austrália a algum tempo, então ele já vem me dizendo que a mídia digital é fundamental e tem um

alcance muito maior do que qualquer outra via. Eu tinha um perfil só no *Facebook*, mas aí eu migrei para o *Instagram* pela possibilidade de publicar mais fotos e vídeos, sem muitas frases como o *Facebook* usa e acaba a imagem perdendo sentido. Hoje eu tenho um sócio na consultoria online que é o responsável pelas postagens. Seguimos uma ordem, não sei bem ao certo qual a metodologia que ele usa para fazer as postagens, mas são por blocos de conteúdo. Então, eu produzo blocos de conteúdo, tipo questões, dúvidas de alunos, depois falo sobre os treinos e aí seguem as postagens e os *stories*. Em 2015 fui fazer uma especialização na Austrália e lá já comecei a fazer vídeos de treinos, porque o meu irmão trabalha com isso e comecei a bombar, só que cheguei aqui e sofri um *bullying* dos meus colegas, dizendo que era idiotice ‘videozinho’. Hoje em dia tu olha o Sergio Bertolucci¹⁹ ganhando dinheiro com isso. É um cara que faz muito bem isso. Tem o Diego Possebon, parece estar ganhando bastante dinheiro com o *Instagram*. Hoje trabalho como *personal* e me vejo como um educador estimulador, oferecedor qualidade de vida aos meus clientes/alunos. Acredito que isso está interligado, o digital para o pessoal, porque muito do que tu és no pessoal vende no digital e o que tu és no digital, vende no pessoal. (Interação com Renato, descrita no Diário de Campo de 14/11/19)

Eu me interessei porque comecei a ver as pessoas formadas na área a divulgar o trabalho no *Instagram* e eu comecei a divulgar também, aí isso começa a trazer resultado e na minha área todo mundo usa *Instagram*, não usam muito *Facebook*. *Facebook* não é um público que vai pagar um *personal* trainer por exemplo. Eu tenho um planejamento, eu pago um programa onde eu boto as publicações que eu quero, os *stories* que eu quero e é tudo programado para qual horário que eu quero que vai para o ar. Tipo eu quero um *stories* que vá para o ar as seis da manhã, daí vai. Ou tipo, eu quero que no dia 15 vá uma publicação às 10h, aí vai. (Interação com Priscila, descrita no Diário de Campo de 14/11/19)

O fato de Renato ter relatado que tenha sofrido *bullying* de colegas, me trouxe um sentimento de uma materialização do sentido de desinteresse, exposto por Bourdieu (1996). Houve uma negação de um fato novo, uma depreciação de uma atitude que viria a ferir as práticas hegemônicas que ali estariam estabelecidas, provocando um desconforto daqueles agentes, praticantes do *bullying*. Assim como no relato da Priscila, onde ela entende que o *Instagram* teria um público selecionado, com um poder aquisitivo para consumir o trabalho de *personal trainer*. Há quem entenda o aplicativo como uma ferramenta importante para sua divulgação e tem um planejamento mais intuitivo para isso, não negando que atue dessa forma. Como o caso do Felipe, do Roberto e da Cássia, que demonstram essa divulgação em seus perfis e falam abertamente sobre como fazem e as dificuldades que encontram.

¹⁹ Personal Trainer, sócio da Autoridade Fitness, que faz um trabalho grande nas redes sociais.

O que me interessa a ter postagens no ‘insta’ é justamente pelo fato que muitas pessoas olham em um curto espaço de tempo o teu trabalho. Principalmente nos *stories*. Consigo mostrar para os meus alunos e para quem não são meus alunos o meu trabalho. E o *Instagram* é a ferramenta mais utilizada para isso, pois é fácil de usar e tem recursos que outras mídias não têm e nem a visibilidade toda. E confesso que tem mais gente que me inspira de como não postar tais coisas que ficam chatas e cansativas, aí sei que daquele jeito eu não vou postar (risos) (Interação com Agenor, descrita no Diário de Campo de 9/11/19)

Ainda que não haja uma visualização concreta ou uma métrica para determinar o sucesso da investida em seu perfil na rede, ele acredita que suas publicações aproximam os alunos e valorizam sua relação com eles, tanto que gostaria de disponibilizar mais tempo para essa investida. Me relata que em alguns momentos fica receoso em postar algo que os alunos possam não gostar, contudo acredita ser fundamental estabelecer esse contato.

Se tivesse mais tempo para fazer as postagens, faria com certeza. Mas postagens com conteúdo e não postar por postar algo (aluno fazendo qualquer exercício). Isso não gera confiança do aluno, mas tu postar algo e marcar ele aproxima com certeza. Até mesmo quem não tem ‘insta’. Mando para o *Whatsapp* da pessoa e a aluna (o), já gosta muito. Vê a preocupação que tu tens em com ela. (Interação com Agenor, descrita no Diário de Campo de 9/11/19)

É o sentido de jogo manifestado na preocupação com o aluno, ou seja, há realmente um cuidado, uma atenção voltada para ele que, em teoria estaria inclusa subjetivamente na busca por este serviço e que é uma forma de distinção de outros que não têm essa atenção, contudo ela é exposta na rede para um consumo externo, para que outros espectadores associem a imagem dessa atenção e desse “carinho” nas redes digitais com a imagem do *personal*, estimulando uma necessidade de consumir tal serviço. É um interesse aparentemente desprezioso, mas com um objetivo bem esclarecido. Roberto e Cássia me narraram elementos similares ao de Agenor, entendendo que o *Instagram* seria uma ferramenta fundamental para a divulgação do trabalho do *personal trainer*, contudo utilizado ainda com muito ‘amadorismo’ por estes e abrindo espaço para que influenciadores digitais ocupem estas posições devido ao fato de terem mais ferramentas de entretenimento e aguçarem mais a atenção.

Voltando para a provocação do título deste capítulo: **Você escolheu o *Instagram* ou o *Instagram* te escolheu?** Acompanhando esses atores, fui conduzido a entender que há uma lógica que nesse processo depende de uma demanda do campo. O *personal trainer* ao inserir-se no mercado de trabalho (QUELHAS, 2014) necessita de certas ‘habilidades’

e de alguns tramites burocráticos para validar sua prática. Uma dessas ‘habilidades’ requeridas e observadas nesse campo é a capacidade comunicacional, demandada pelo contato direto com o aluno e pela forma de apresentar seu serviço e explorada no *Instagram* como mais um ‘produto na prateleira’.



Figura 7 - Publicação do @personalespecialista de 10/06/2020.

A Figura 7 demonstra uma publicação do perfil @personalespecialista e conta com cerca de 911 curtidas e 3 comentários. Ela materializa esse debate e relativiza a questão. A resposta não é objetiva sobre quem é dominado por quem, mas ela pode estar na relação da lógica comercial do campo de exposição do serviço do *personal trainer* sendo capitalizado no *Instagram*. A publicação traz o conceito de posicionamento, um conceito próprio da gestão, contudo a reflexão proposta pode ser traduzida para auxiliar a pensar a provocação do título. Aparentemente, a relação do *personal trainer* com o *Instagram* não é uma opção de ‘marketing pessoal’ e uma estratégia de se aproximar de um público espectador, mas uma ‘demanda virtual’ que ganhou força neste campo e que estrutura uma parte do trabalho do *personal*.

Em alguns momentos minha interação como esse grupo de *personal trainers* transcendia o ‘um-a-um’, a relação entre pesquisador e pesquisado ficava restrita as conversas pelo *Whatsapp*, onde os assuntos eram os mesmos entre todos, as temáticas discutidas eram as mesmas, contudo os pontos de vistas e as perspectivas eram distintas. Houve então um momento que se fez necessário confrontar esses pontos de vista, acreditando que haveria alguma construção ali. Levei a ideia ao meu orientador, Prof. Dr. Mauro Myskiw, sobre a criação de um grupo de discussão via *Whatsapp* e essa formação foi fundamental para a exploração desses capitais já expostos anteriormente que mereceu um capítulo específico, devido as disputas ali existentes.

4. A FORMAÇÃO DE UM GRUPO DE DISCUSSÃO... OU DE DISPUTA?

De sua parte, o antropólogo supõe que o nativo está fazendo o que ele está fazendo – a saber, ‘cultura’. E assim, como um modo de entender os sujeitos que estuda, o pesquisador é obrigado a inventar uma cultura para eles, como uma coisa plausível de ser feita. Mas, como a plausibilidade é uma função do ponto de vista do pesquisador, a cultura que ele imagina para o ‘nativo’ está fadada a manter uma distância relação com aquela que ele reivindica para si mesmo. (WAGNER, 2010; p.61)

Dentre as dificuldades impostas pelo trabalho de campo, a temporalidade foi uma delas. Estar em contato com os atores no momento de suas publicações e tentar extrair o que pudesse dessa interação, pareceu um caminho interessante. Contudo, durante o processo essa estratégia demonstrou ser efêmera e de certa forma eu acabava por perder o contato com meu interlocutor. O tempo entre o meu questionamento e o retorno deste, às vezes duravam dias. Minha proposta não era ser impertinente, insistente e não poderia perder o contato e o vínculo já estabelecido por um interesse que muitas vezes era unilateral, meu para com eles. Muitas vezes (na maioria das vezes), eu não tinha a percepção do outro lado, do lado de quem está recebendo as publicações, como eles estavam recebendo, como era entendido por eles e como isso os fazia sentir em relação ao ator que estava publicando.

Eu tinha as minhas impressões pessoais e estas eu tentava dividir com eles e buscar um aprofundamento, uma compreensão mais complexa desta relação, mas nem sempre era correspondido e minhas impressões ficavam fora da gaveta do empirismo. Rocha e Eckert (2011), buscando compreender as relações de temporalidade nos contextos urbanos através da memória coletiva e na relação com os lugares, pessoas e acontecimentos, as autoras indicam que a etnografia, na relação de escuta do etnógrafo com seus interlocutores, mostra a espessura das lembranças e assim, a duração das mesmas. Contudo, minha relação com eles em uma via direta, não era somente de escuta, eu precisava instigar a reflexão, fazer o exercício de estar presente, mesmo que virtualmente, através de curtidas, comentários e mensagens diretas.

Nesse sentido, a leitura de Hine (2000) me ajudou a refletir sobre esses espaços no ambiente virtual e como eu poderia levar essas premissas para minha pesquisa. A autora propõe que a ênfase nos espaços e no fluxo das relações em um ambiente virtual muda do local para a conexão. No capítulo V de sua obra “Etnografia Virtual”²⁰, a autora aborda questões fundamentais à etnografia virtual como o tempo, espaço e a tecnologia e suas tensões com a estrutura das relações estabelecidas na internet. Em um trecho, a autora cita a estrutura atemporal e sem distinção de local da rede como um desafio para o pesquisador. Um desafio que decidi apostar e crescer com este conhecimento.

Explorar las prácticas con las que los usuarios construyen el sentido de Internet, nos lleva a un plano de discusión sobre las estructuras temporales y espaciales que emergieron en nuestra etnografía. Es ya común la idea de que Internet genera interacciones sociales al margen de determinados contextos espacio-temporales; que Internet "niega la geografía" (Cairucross, 1997). Las relaciones pueden mantenerse a lo largo del planeta, indistintamente del lugar o la zona horaria. Con la aparente intimidad que comparten las interacciones por Internet, y la posibilidad de comunicarse asincrónicamente, la temporalidad se ha desordenado. En la Red. se nos dice, podemos ser íntimos amigos de personas que no están ahí, o que aún no han llegado. (HINE, 2000; p.106)

Minha intenção nesse capítulo é abordar como foi a formação do grupo de discussão acerca da atividade do *personal trainer* no *Instagram*, com os atores que eu estava interagindo, partindo da necessidade em estabelecer melhores pontes de conexões. Esse resultado rendeu 18 diários de campo, nos quais estão dados sobre nossas interações, algumas publicações desses atores, divergências, concordâncias e pontos levantados que me fizeram refletir mais sobre a presença do deles no *Instagram* e como essa interação entre o grupo modificou, não só as formas como eles vinham utilizando o aplicativo, mas também a forma como eu vinha utilizando e como esse fato era percebido por eles.

Nos parágrafos que seguem, apresento questões que foram surgindo no decorrer de nossas interações, tais como a forma que cada um se apresenta ao grupo, a questão econômica (como um *habitus* econômico) é manifestada por esses atores, as relações com blogueiras e blogueiros e uma certa crise de identidade no que tange a sua presença na rede, os “gurus *fitness*” e qual seu grau de influência para este grupo, as disputas por formação e graus de informação (em alguns momentos desconsiderando e em outros usando como uma credencial) e por fim, a pandemia da Covid-19 e como isso repercutiu

²⁰ Traduzido para a língua espanhola do original em inglês “*Virtual Ethnography*” (2000).

nas relações entre esses atores, no andamento da pesquisa e no trabalho de *personal trainer*, tomando por base esse grupo. Sinto a necessidade de reforçar aqui que a criação de um grupo para discussão com esses atores, foi uma necessidade da pesquisa, imposta pela peculiaridade do campo.

4.1. CONTEXTUALIZANDO A FORMAÇÃO DESTE GRUPO

Todo campo social, seja o campo científico, seja o campo artístico, o campo burocrático ou o campo político, tende a obter daqueles que nele entram essa relação com o campo que chamo de *illusio*. Eles podem querer inverter as relações de força no campo, mas, por isso mesmo reconhecem os alvos, não são indiferentes. (BOURDIEU, 1997; p.140)

Em duas quartas-feiras (13 e 20 de novembro de 2019) participei das aulas da disciplina “Trabalho e Saberes na Contemporaneidade – Modos de Saber e Pesquisar”, no PPGA/UFRGS, ministrada pelas professoras Claudia Antonello e Beatriz Denevi, convidado por uma colega do GESEF, Adriana. A temática dessas aulas envolveu Netnografia²¹ e técnicas de pesquisas qualitativas, além de contar com a apresentação e discussão a respeito da tese de doutorado da professora Lilian Weber, de 2012, intitulada “Produzir(-nos) ponto COM: a constituição do coletivo ‘Rede HumanizaSUS’ e a produção cooperativa”²², onde a mesma realizou uma etnografia virtual que envolveu a produção cooperativa e as conexões entre os trabalhadores da rede SUS (médicos, enfermeiros, técnicos e administradores) em um ambiente de trabalho imaterial, através do blog cooperativo, vinculado ao Sistema Único de Saúde do Governo Federal. Em sua pesquisa ela relatou que a sua participação no blog tinha sido uma experiência interessante, contudo, houve um momento no qual as pessoas ali já estavam cansadas de publicações que se repetiam e que não geravam mais discussões e debates. Havia uma saturação do campo virtual. Lilian, durante sua apresentação, nos narrou uma conversa com uma das editoras onde ela questionou a ausência de comentários em suas publicações. A editora responde: “Eles não estão respondendo porque já responderam”.

²¹ Assim denominado pelos textos que iriam embasar o debate.

²² Disponível em <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/55130>.

A autora questionou-se: é preciso publicar para a rede existir? Sem as publicações há a demonstração de desinteresse? Sua conclusão foi que não. Os debates estavam ocorrendo em outro local (assim como ocorre em outros ambientes, as conexões sociais não esfriam ou terminam, elas migram para outros ambientes), em uma lista de e-mails. Esta perspectiva despertou a minha atenção que talvez fosse uma forma interessante de propor um grupo de discussão com os atores que participavam da minha pesquisa, mas naquele momento ainda não tinha definido como isso poderia acontecer.

Foram válidas as leituras e as discussões propostas em aula, as trocas com as professoras e com colegas de outras áreas. Uma oxigenação necessária para quem estava de certa forma em uma bolha²³ (e talvez esse trabalho represente um pouco dessa ‘bolha’) de informações, como era o meu caso. Essas trocas e escutas me fizeram refletir sobre esse tempo entre os retornos e interações com os atores da minha pesquisa e em um termo que li no artigo de Theophilos Rifiotis, intitulado “Desafios contemporâneos para a antropologia no ciberespaço: o lugar da técnica”, de 2012, nessa mesma disciplina. O termo cunhado pelo pesquisador foi o de ‘construção do campo’ e que esta leva em consideração a questão espacial, temporal e relacional. No meu caso, a delimitação do espaço social que eu quero investigar foi fundamental pois o universo *fitness* é muito abrangente e seus atores disputam espaços diferentes. Da mesma forma, entender que o tempo ou a relação temporal em que a pesquisa deverá ser realizada também deve ser compreendido. Por vezes, há demora nos retornos e como não temos o contato olho-no-olho, dependendo da disponibilidade dos meus pesquisados e do seu tempo pessoal e, por vezes, me frustro por não ter o retorno mais dinâmico e ficar insistindo com eles nessa interação. Iniciei então, um grupo no aplicativo *Whatsapp* com os *personais* que eu vinha interagindo para não concentrar a informação e as discussões somente em uma via: pesquisador-pesquisado. Queria abrir a possibilidade de os demais estarem cientes do que eu estava abordando com os outros e que eles pudessem interagir e gerar outras questões a partir desse ponto. Minha expectativa era que isso pudesse ser algo positivo para todos a partir do momento que estamos questionando nossa área de atuação e a resposta de imediato foi a melhor possível: interações positivas, levantaram pontos os quais eu ainda não havia pensado e uma vontade de participar e de se expressar que foi um ponto

²³ A ‘bolha’ referida é a respeito

construtivo e que me motivou muito. Obviamente, alguns não se manifestaram ou não se sentiram confortáveis de se expor. Assim como relata Weber (2012):

O silêncio na rede, embora seja diferente do que acontece nas relações *offline*, quando a presença física traz à cena outros elementos, também não significa, necessariamente, ausência. Fui compreendendo isto com o passar do tempo, habitando a Rede HumanizaSUS, que foi compreendida como um diário coletivo. O diário coletivo, segundo Lazzarotto (2009), é composto pela livre escrita do grupo que utiliza, compartilhado instantaneamente, conforme a possibilidade da internet, construindo um prolongamento do agenciamento do qual seus membros fazem parte. Esta autora observa que há uma expansão da escritura pela interação convocada de modo permanente pelo veículo (internet). (WEBER, 2012; p.56-57)

Antes da formação do grupo, me vi em um debate interno com base na apresentação da tese da Lilian Weber, sobre como seria essa experiência? O que seria ético com estes atores? O que é negociável e inegociável no campo? Como eles serão impactados comigo? E como seria a relação e interações entre eles? Quais conflitos de interesses, visto que era um grupo heterogêneo, eu iria encontrar ali? Essas questões me deram a confiança que, mesmo que talvez eu não tivesse pistas para tentar responder o que me incomodavam, eu certamente teria muitos assuntos para provocar o debate entre eles. Entrei em contato com todos os atores com os quais eu vinha interagindo e não houve nenhuma negação para participar.

No dia 10 de janeiro de 2020, criei o grupo no aplicativo *Whastapp* denominado “Grupo de Discussão *Instagram*”, contendo os seguintes membros: Paula, Agenor, Paulo, Cássia, Renato, Rita, Sérgio, Priscila, Roberto e Humberto. Não me coloquei nessa descrição dos membros do grupo, por uma questão óbvia de estar intrínseco minha participação como criador do mesmo, contudo, eu também fui afetado pelas discussões que forma sendo conduzidas ali, mudei algumas formas de pensar e agir naquele contexto e, portanto, eu também me considero um deles. Mas, talvez com um viés e um interesse diferente naquele ambiente e é preciso saber distinguir essas questões, mediar e separar (ou distanciar-se) o que será aproveitado para a pesquisa e o que será aproveitado como vivência deste campo. Como Wacquant (2002), voltando ao *Gym* após seu primeiro combate.

Pareço um soldado que retoma à caserna depois de ter estado no *front*. pelo modo como sou brindado com apertos de mãos, sorrisos, piscadelas, tapas nas costas, cumprimentos e comentários indignados sobre a arbitragem. ‘Você foi muito gatonado. Louie!’ Surpreendi todo

mundo no ginásio - a começar por mim. De agora em diante, sou definitivamente um deles: 'Yep. Louie's soul brother.' Ashante pergunta-me, com vivacidade, sobre minha próxima luta, quando DeeDee corta o barato: 'Não vai ter próxima vez. Você teve a sua luta. Agora. você já tem material demais pra escrever esse maldito livro. Você não tem a menor necessidade de subir ao ringue, é isso aí. (WACQUANT, 2002; p.292-293)

Não tenho necessariamente uma “próxima luta”, mas vivenciei muitos momentos com esse grupo, com discussões e aflições interessantes do ponto de vista da pesquisa e mantemos contato virtualmente, o que me faz sentir como um deles ainda. Então, com um total de dez membros, o grupo iniciou com um breve alinhamento das expectativas a respeito de como o grupo iria funcionar através de um pequeno texto citado abaixo. A clareza e a sinceridade que eu priorizava nas nossas relações, até mesmo como uma estratégia para que os diálogos virtuais que travávamos fossem também os mais puros possíveis, deveria ser a orientação para este momento também.

Fala pessoal, tudo bem? Como já havia solicitado a vocês, criei um grupo para que pudéssemos discutir algumas questões que envolvem a minha pesquisa e que estavam muito centradas em mim e nas nossas conversas. A ideia é que as questões possam ser discutidas, divergidas, concordadas ou corroboradas conforme os participantes aqui sintam necessidade. Queria agradecer a todos por estarem sempre abertos aos meus questionamentos e terem aceitado participar deste grupo. Da mesma forma, caso não sintam confortáveis ou não tenham interesse em continuar, fiquem à vontade para sair. Assim como, se tiverem algum outro *personal* que utilize o *Instagram* e quiserem adicionar, também seria ótimo. A ideia é interagirmos sobre algumas questões da área que estão emergindo nas redes digitais e como isso tem repercutido para o *personal trainer*. Basicamente pautado pela impressão, ponto de vista, sentimento ou informação que vocês têm sobre o assunto. Acho que pode ser uma forma de pensarmos juntos essas questões, sem uma limitação metodológica rígida, deixando as ideias fluírem nas nossas conversas. Além de vocês contribuírem comigo, na minha pesquisa²⁴.

A tentativa aqui era de que não fosse um grupo de trabalho, mas que também não fosse um grupo de galhofas. Contudo, com um teor mais descontraído que pudesse fazer com que os participantes se sentissem à vontade para interagir entre eles e sem a responsabilidade de ter respostas prontas, certas ou equivocadas. Ou seja, que pudessem ter voz, estabelecer vínculos, debater assuntos pertinentes ao seu trabalho e que eu pudesse mediar e incentivar algumas dessas discussões. A condição de ficarem no grupo por opção ou saírem por qualquer motivo foi importante para estabelecer algumas

²⁴ Trecho da conversa inicial com o grupo que não está presente em Diário de Campo, mas registrada como primeira manifestação do grupo de *Whatsapp* formado com eles.

posições relacionais durante o processo, assim como a solicitação de pensarmos juntos questões que atravessassem nossas práticas e que estariam presentes nas redes digitais também possibilitou criar alguns vínculos entre esses atores.

Como uma forma deles se conhecerem, sugeri que nos apresentássemos. Percebi a primeira controvérsia deste grupo que iria se materializar na sequência de nossas interações: como eu me percebo nessa área? Quais as diferenças entre ser professor, *personal trainer* e educador físico? E por fim, qual o valor da formação e o que esta representa para esses atores nesse contexto? Iniciei apresentando-me e não houve a participação de todos, já demonstrando quem iria ou não participar efetivamente dos debates no grupo.

Leonardo: sou Leonardo, atualmente estou fazendo mestrado no PPGCMH/UFRGS, na linha de estudos socioculturais e atuo como *personal trainer* na Moinhos Fitness e em condomínios.

Roberto: Eu: Roberto Matos, Educador físico, *Personal trainer*.

Paulo: Paulo, *Personal Trainer*.

Sérgio: Sérgio, Educador Físico e *Personal Trainer*.

Agenor: Agenor, Professor de Educação Física, *Personal Trainer*.

Cássia: *Personal Trainer*, Especialista em Treinamento Físico e *Personal Trainer*.

Rita: Mãe, mestra e *personal*.

Renato: Renato, *Personal Trainer*.

Priscila: Priscila, *Personal Trainer*.²⁵

Inicialmente, o estranhamento pela diferenciação nas terminologias utilizadas me pareceu que isso seria algo determinante para as posições relacionais do grupo. Em nossas interações privadas, as questões envolvendo qualificação técnica sempre estiveram tangenciando e, como uma forma de provocá-los, ao me apresentar expus minha atuação como mestrando. Contudo, apenas Cássia e Rita decidiram revelar suas qualificações acadêmicas. Mas, por que o capital científico, tão valorizado em nossas interações privadas e nas publicações no *Instagram*, não foi reproduzido da mesma forma como titulação (reputação) quando eles iriam se apresentar para os demais? É possível ter havido algum receio na exposição e na expectativa que essa pode criar aos demais, contudo, as próprias formas como eles se apresentavam (professor de Educação Física,

²⁵ Trecho de interações no grupo em 13/01/2020, não presente em Diário de Campo.

Educador físico ou somente *personal trainer*) poderia já estar indicando algo sobre os atores. Rita, por exemplo, nunca demonstrou esse receio de exposição. Da mesma forma que ela conduzia a vida, com todos os seus obstáculos, ela não tinha receio em se expor, nem aos colegas, nem em seu perfil na rede.

A questão envolvendo a apresentação permaneceu inquieta na minha cabeça. Não esfriava ao ponto de passar batido. Fui afetado de certa forma sobre esta questão, o que me fez buscar nas publicações desses atores elementos que pudessem afirmar essas posições. Favret-Saada (2005) questiona esse “ser afetado” como fundamental para a pesquisa etnográfica, é quando o sujeito concorda em participar. Não é só uma empatia, é uma forma de confrontar o conhecimento do pesquisador com o nativo e, no meu caso, como eu era um nativo, o impacto dessa questão estava diretamente ligada a um posicionamento político e uma necessidade de encaixar-se naquele campo. Nagami (2014) relata que este ‘ser afetado’ carrega consigo a percepção de que a experiência de campo, assim como seus *insights* e fatos imponderáveis são significativos para a interpretação dos eventos.

Portanto, estar sendo afetado tem uma relevância importante nesse processo de construção etnográfica. Como citado anteriormente, fui buscar em publicações destes atores elementos que fundamentassem ou ratificassem essa questão. O debate acerca da regulamentação da profissão não ganhou força no transcorrer do tempo com esse grupo, contudo, foi um elemento presente no início de nossas interações: qual o valor intrínseco no campo de quem era formado em Educação Física? E aqueles que eram provisionados²⁶, deveriam ter o mesmo respaldo técnico? Por quê um aluno iria preferir treinar/ser atendido por alguém sem formação acadêmica? É possível alguém sem formação acadêmica cuidar do bem-estar físico e performático de outra pessoa? Acredito que sejam necessárias algumas linhas a respeito da regulamentação da profissão de Educação Física, afim de elucidar essas questões, sem a pretensão de entrar aqui em um debate mais profundo.

²⁶ Chama-se de provisionado aquele que tem atuação próprias do Profissional de Educação Física, contudo sem formação em nível superior e que obtém o registro funcional após comprovar o exercício na área por pelo menos três anos antes da regulamentação da profissão, ocorrida em 1998, termo esse presente no Artigo 2º, item III da Lei N°9696/98. Disponível em: <<http://www.confef.org.br/confef/comunicacao/revistaedf/3470>>, acessado em 13/10/2020.

Em 1º de Setembro de 1998, através da Lei Nº9.696²⁷, houve a regulamentação da profissão de Educação Física, criando seus respectivos conselhos regionais (CREF) e federal (CONFED). Em seu artigo 3º, apresenta o seguinte texto:

Compete ao Profissional de Educação Física coordenar, planejar, programar, supervisionar, dinamizar, dirigir, organizar, avaliar e executar trabalhos, programas, planos e projetos, bem como prestar serviços de auditoria, consultoria e assessoria, realizar treinamentos especializados, participar de equipes multidisciplinares e interdisciplinares e elaborar informes técnicos, científicos e pedagógicos, todos nas áreas de atividades físicas e desporto. (DIÁRIO OFICIAL, 2 de setembro de 1998)

Assim, o dia 1º de setembro ficou estabelecido como o “dia do profissional de Educação Física”. Data esta contestada por alguns (que não reconhecem esta data como um reconhecimento da profissão) e celebrada por outros. Aos que contestam, o argumento de que somos professores por formação e que deveríamos celebrar, portanto, o Dia do Professor (celebrado sempre no dia 15 de Outubro) é o mais habitual. Esta disputa de identidade pode-se notar nas publicações desses atores nas datas específicas. Há um debate extenso acerca da regulamentação da profissão, na qual busca atender a uma demanda capitalista e reforça uma precarização das condições de trabalho, luta constante dos sindicatos de profissionais da educação. Esta mesma Lei, fez com que o próprio curso de Educação Física fosse dividido em duas áreas específicas: bacharelado e licenciatura. Da mesma forma, os conselhos, criados com a premissa de serem órgãos de fiscalização e proteção aos profissionais, tornaram-se órgão de arrecadação. Reforço que esse debate, importantíssimo para a área da Educação Física, não foi explorado nesse esforço etnográfico por não ter sido uma questão que emergiu do campo. A minha opção de trazê-lo aqui foi de pensar o que estaria implícito nas apresentações desses atores?

²⁷ Disponível em <http://www.confef.org.br/imagens/DO_G.jpg>, acessado em 13/10/2020.



Figura 8 - Publicação de Rita em 01/09/2020.

No dia 1º de Setembro de 2020, Rita realizou uma publicação desejando um feliz dia do Profissional de Educação Física, fazendo uma ressalva que abrangeria todas as áreas da Educação Física, a qual referiu-se como “setor” (Figura 8), tal qual uma indústria. Contudo, demonstrou uma preocupação com responsabilidade dos profissionais que cuidam da saúde em buscar fazer o melhor para os alunos. Ela propõe “setor que escolhemos trabalhar dentro da EF”, mas será que escolhemos? Nesse ponto, Bossle (2009), em sua dissertação de mestrado intitulada “*Personal Trainer e Cia: noções de marketing na literatura sobre treinamento personalizado*”, sugere que a atividade de *personal trainer* mesmo sendo promissora, em muitos casos bem remunerada, com flexibilidade de horários, locais, materiais, de uma boa visibilidade e *status* social, carrega consigo incertezas, instabilidade, informalidade, ausência de direitos trabalhistas, ausência de garantias, necessidade de um controle financeiros e investimentos em marketing etc. Portanto, tentando dar subsídios para pensar a questão acima, nem todo profissional (se assim podemos chamar) está disposto ou não tem um perfil para um ambiente de boa remuneração, mas instável e busca uma certa estabilidade profissional. Talvez não escolhemos o ‘setor’, mas temos *habitus* incorporados que facilitam a inserção nesses campos.

Em contrapartida aos colegas, Roberto optou por um caminho que pessoalmente, assumindo uma posição efetivamente de nativo deste campo, está mais próximo da minha atuação: o relacionamento, uma publicação do dia 1º de outubro de 2020. No caso da publicação desse ator, a relação professor/aluno, que não fica limitada a somente uma relação comercial de prestação de serviços, mas se estabelece uma relação íntima de cumplicidade, onde o tempo juntos proporciona isso. São objetivos compartilhados, planejamentos que são feitos para aquele momento, o conhecimento do aluno sobre suas práticas e como elas refletem sua condição para a atividade no momento. Enfim, há uma série de fatores que a dureza dos números, sejam os apresentados em formas de resultados ou nas variáveis para controlar as cargas e intensidades dos exercícios, não contemplam e somente com a relação interpessoal (presente na atividade do *personal trainer*) é possível de compreender. Roberto, durante a entrevista realizada no dia 9 de setembro de 2020, através do aplicativo Zoom, devido às restrições provocadas pela pandemia da Covid-19, me trouxe a seguinte analogia, quando questionado sobre o atual momento para a atividade de *personal trainer*:

Bom, Léo, eu penso que essa onda de *lives*²⁸, treinos pelo YouTube ou até mesmo a famosa e crescente consultoria *online*, são como um tsunami: vem uma onda varrendo e arrasando tudo e quando passa, deixa um rastro de destruição pelo caminho e quem sobreviveu desta onda irá ter que reconstruir aquele ambiente da melhor forma. Acredito que quando essa onda de *lives* passar, terá uma grande quantidade de pessoas com lesões por estarem treinando sozinhas ou sem um acompanhamento mais próximo, ou pessoas que não estão conseguindo seus objetivos com a atividade e isso tudo será uma demanda reprimida que os professores terão que absorver, nas academias, clubes, condomínios, parques etc. Acredito que irá ter uma grande demanda também pelas pessoas estarem se dando conta da falta que faz alguém orientando a atividade. Mas, só vai aproveitar essa onda quem tiver paciência para voltar a atender com segurança. (Transcrição da interação com Roberto, presente no Diário de Campo de 9/09/2020)

Fiquei entusiasmado com o direcionamento do nosso diálogo durante a entrevista e completei o final da fala do Roberto com um relato acerca do crescimento da atividade de *personal trainer*, que foi ganhando um certo espaço por ser uma atividade que carrega um prestígio social (*status quo*) ao aluno, mas também que buscou preencher lacunas das prescrições padronizadas e em massa de grande parte dos professores de academia.

²⁸ *Lives* são apresentações síncronas, instantâneas, transmitidas através de plataformas digitais como Youtube, Facebook e Instagram, por exemplo. Disponível em < <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/03/o-que-e-uma-live-saiba-tudo-sobre-as-transmissoes-ao-vivo-na-internet.ghtml>> , acessado em 26/01/2021.

Retomando a publicação de Roberto, ele enfatiza as dificuldades impostas pela pandemia para a área do treinamento personalizado.



Figura 10 - Publicação de Roberto em 01/10/2020.

Na publicação, Roberto faz referência a ‘oportunistas’ que utilizam deste momento para ganhar dinheiro, sem a preocupação com os alunos, compartilhando treinos prontos, de forma padronizada para quem ‘pagar’. E finaliza relatando que “em um contrafluxo” ele que homenagear, não professores no geral ou alguém em específico, mas uma prática do trabalho de *personal trainer* que é a relação professor/aluno. A publicação também não faz referência a nenhuma data específica, conforme apresentei anteriormente, ele se utiliza de uma prática do *Instagram* chamada ‘TBT’²⁹, do inglês *Throwback Thursday*, que se refere às publicações com conteúdo saudosista, lembrando passagens remotas de suas vidas, compartilhadas nas Quintas-feiras. A publicação conta com 35 curtidas, sem comentários e esse saudosismo demonstrado na foto, reflete um momento condicionado pela pandemia. Da mesma forma, Roberto realiza constantes publicações de seus treinos antes do distanciamento social e do fechamento das

²⁹ Segundo o *site* [br.blastingnews.com](https://br.blastingnews.com/tecnologia/2015/02/tbt-qual-e-a-origem-da-brincadeira-que-movimenta-as-redes-sociais-00271117.html), o termo começou a ser utilizado em 2006 por Sexton Moore, em seu blog para uma série de cartoons. Especificamente no *Instagram*, esse termo foi utilizado pela primeira vez por Bob Sanders para publicação de sua coleção de carrinhos de brinquedos. Disponível em: <https://br.blastingnews.com/tecnologia/2015/02/tbt-qual-e-a-origem-da-brincadeira-que-movimenta-as-redes-sociais-00271117.html>. Acessado em 20/10/2020.

academias, com legendas nostálgicas acerca das possibilidades de treinar de forma presencial.

Este foi um ponto no qual poderia ter desenvolvido um debate maior com esses atores. Talvez um investimento no assunto fosse pertinente para um debate da área, contudo não foi uma questão que emergiu do campo espontaneamente. Assim como outras questões, eu tinha um papel de provocador, inicialmente, e de mediador na condução das interações. A formação e proposta de construção desse grupo deu-se devido a uma demanda da pesquisa, um estímulo aos dados de campo que eu, enquanto observador estava tentando aprender com sucesso desses atores individualmente. Contudo, os primeiros temas dentro desse grupo necessitaram do meu estímulo para serem desenvolvidos, precisavam de um ‘pontapé inicial’ tal qual será apresentado no próximo subtítulo.

4.2. ACENDENDO O DEBATE

A proposta aqui era de contrapor visões ou conhecimentos afim de entender aquele universo heterogêneo do lugar desses atores, tentar compreender o que com ocorre com eles antes de “enviar” uma publicação ao *Instagram* e como ela repercute, não apenas da minha interpretação como espectador, mas no diálogo com outros atores. Contudo, isso não seria possível pela iniciativa destes, visto os receios e a reserva pessoal. Como eu era o elo que os ‘conectava’, cabia-me fazer estas provocações, que eram muitos mais questionamentos que eu tinha na observação das redes destes atores e suas práticas. Como explora Dornelles (2004) em suas reflexões sobre a etnografia em ambientes digitais, a existência de uma rede organizada de trocas de informações cria um espaço simbólico de trocas e esse espaço é delimitado pela origem e destino da informação. A criação de um espaço de trocas propicia o que o autor chamou de um ‘novo tribalismo’, onde há conexões criadas por essas pessoas para fazerem parte de um determinado grupo. Conexões essas que eu precisava estimular.

Sendo assim, as discussões iniciaram acerca dos elementos que envolviam a presença do *personal trainer* no *Instagram* e a visualização de perfis de outros *personais*

que ensinavam como ‘ganhar dinheiro’ (termo utilizado em muitas publicações) com sua conta no aplicativo, vendendo consultoria de treino *online*, principalmente. Pelo fato de eu estar constantemente procurando e pesquisando sobre os movimentos provocados pelo universo *fitness* nas redes digitais, o algoritmo³⁰ do aplicativo me traz constantemente diversas publicações a respeito e essas me geravam um desconforto, pois mostrava à venda algo inalcançável ou uma fórmula para um sucesso profissional como em um conto de fadas, uma lógica de causa-efeito na qual ignorava qualquer complexidade. Questionei os mesmos em nosso grupo (nosso pois eu era um deles, só que tinha um papel de provocar o debate) o por quê eles acham que isso tem ocorrido? Falta esse tipo de formação na graduação? O aumento da demanda para esse serviço promove um aumento desta demanda de qualificação profissional? E essa qualificação, se basta no conhecimento acadêmico ou necessitaria de um curso de mídia específico? Se algum deles já tinha realizado ou conhecia alguém que realizou algum curso desse tipo ou algo parecido? E as assessorias para esses profissionais, até que ponto são válidas?

Cássia: No meu ponto de vista está faltando qualidade no serviço dos professores. Eles focam mais em fazer propaganda do que prestar um bom serviço. Como o mundo está voltando para a rede social as pessoas investem mais no marketing em vez de se preocuparem em realizar um bom trabalho. (Infelizmente)

Renato: Acredito que é uma nova área de atuação. Pois não se tem na faculdade. No meu tempo de graduação eu não tive. Conheço alguns pessoais que estão cansados de atuar na linha de frente, presença física. E com essa nova onda de Coach em todas as áreas, na educação física acontece também. E assim é uma maneira de ter renda, sem necessitar estar presente

Roberto: Para mim é o básico de sempre: Professores (alguns pessoais) que querem aumentar seus ganhos para além de dar aulas individuais que limita o ganho em número de alunos e hora trabalhadas. Capitalismo, só!

Paulo: Um mix de atalho e capitalismo. Caso do próprio curso do Gallo, citado por ti Leo³¹... Ele vende curso baseado na zona de queima de gordura (ele ainda acredita nisso) ...e até onde eu sei são caríssimas as capacitações dele. Enfim, o que quero dizer é que se alguém puder realmente te ajudar a vender, não vejo problemas, mas a Educação Física junto do mundo fitness, virou a rede do atalho...são criadas soluções para problemas que não existem a todo momento e vejo muitos

³⁰ Disponível em <<https://dicasdeprogramacao.com.br/o-que-e-algoritmo/>>, acessado em 13/10/2020.

³¹ Em uma conversa que tive com Paulo, comentamos a respeito do professor Carlos Gallo, que se notabilizou no início dos anos 2000 como *personal trainer* de atores globais e atualmente vende cursos para outros *personais*, com a proposta de métodos inovadores, porém, suas referências não são atualizadas e sua prática é a mesma desde esta época.

profissionais perdidos nessa "batalha". Sou blogueiro? Sou estudioso? Sou vendedor? Sou animador de torcida? E com isso o nível de capacidade de tomar decisões vem despencando...e sobre uma consultoria ser totalmente online... Não me agrada muito o fato de um treinador treinar o seu time sem ir ao campo..., Mas ... (Trecho da conversa com o grupo, descrita no Diário de Campo de 15/01/2020)

É perceptível a concordância que a forma da ‘vender’ o *personal* no *Instagram* apenas com motivação econômica incomoda. De fato, muitos conteúdos presentes na rede não exigiriam titulação acadêmica para serem publicados, contudo o respaldo para afirmar alguns fatos e a autorização social para dominar tais conhecimentos só serão possíveis através da formação. Mas, a figura do “*coach*”, trazida pelo Renato me fez pensar em uma certa carência para uma formação além da de caráter técnico, universitária ou científica. Haveria uma lacuna na formação em Educação Física, pensando nessas novas tecnologias, nesse movimento de promoção as atividades físicas nas redes digitais? Qual o papel do ‘*coach*’ nesse sentido? Eles realmente teriam o segredo para o ‘sucesso’ (se podemos classificar assim) do profissional através do *Instagram*? Tentei abordar novamente esse tema ao grupo.

Leonardo: A figura do *coach* não parece que tira a autonomia de decisão individual? Tem que sempre ter alguém (sem entrar no ‘mérito’ da qualificação profissional dessa pessoa) para dizer o que tu precisas fazer (*coach*, consultor), aplicativo para mandar tu beber água, caminhar tantos passos por dia, com metas, te avisa que tu estás muito tempo sentado, por exemplo. Regem um comportamento quase que padronizado, sem gerar autonomia. Tu fazes aquilo porque há uma ordem, alguém que manda, não porque tu entendes que é necessário para manter a saúde. E parece que sentimos necessidade disso.

Roberto: Acho que além dos *coachs* do meio que a pessoa vive. Amigos por exemplo!

Agenor: Excelente ponto de vista dos colegas. Creio que é uma mistura de tudo mesmo: capitalismo por rede social na qual se nota algo estrondoso não só na nossa área, mas em todas, principalmente, as relacionadas a saúde onde produtos são expostos a “torto e direito”, vendendo uma ideia que “aquele” é o melhor e do fulano é o pior. Juntamente, com receitas de bolo prontas onde um determinado parâmetro é exposto num perfil ou num canal de certos *coach*’s no qual tal assunto exibido por eles é a solução para um objetivo promissor. Acho que a falta de interpretação como um todo e de experiência faz com que esses perfis só cresçam e venham tomando uma identidade absurda no nosso meio. (Trecho da conversa com o grupo, descrita no Diário de Campo de 15/01/2020)

Percebo nas interações que há uma insatisfação desse grupo com alguns aspectos relacionados ao comportamento de alguns *personais* e a forma como estes se posicionam

nas redes digitais. E da minha parte, também. Compactuo de certa forma com as falas destes atores, mas devo me atentar para o fato de não me posicionar de uma forma muito contundente no campo para não gerar um direcionamento das posições, para que a condução dos debates não seja um concordando com o outro ou apenas concordando comigo. É um cuidado que tentei ter ao propor inicialmente esses debates. Mas, como propõe Peirano (2014), se faz etnografia na produção de sentidos do campo e com o campo. O fato de eu também ser afetado por alguns temas condicionava de certa forma minhas interações e o ‘policiamento’ para não direcionar minhas falas nesse ponto da pesquisa, pode ter desprezado algumas informações que poderiam ter sido trazidas. Positivamente para a etnografia, os atores deste grupo tinham pontos distintivos (seja por questões conceituais, ideológicas ou posicionamentos, seja para reafirmar sua posição no campo). E que tenham pontos distintos, contrapondo e auxiliando na reflexão mais crítica.

A mesma crítica que vem nas mensagens da Cássia e do Renato, ambos referindo-se a não terem tido em suas formações de graduação, disciplinas que abordassem temáticas como gestão, marketing e comunicação. Contudo, a justificativa trazida pelo Renato foi a que, segundo ele, há um grande número de profissionais cansados de atuar presencialmente e estão migrando para o digital. Gomes e Caminha (2014) em um artigo de revisão analisando publicações voltadas para entender o *personal trainers* no Brasil, elencaram algumas categorias que atravessam a formação e atuação destes, entre elas podemos destacar a caracterização do *personal* (distanciando de outras práticas profissionais), a formação profissional, competências necessárias, entender o que levam os alunos a buscar este serviço e o marketing. Da mesma forma que a formação profissional e o marketing são aspectos fundamentais para o *personal trainer*, compreender as necessidades/demandas da área, até mesmo com a inserção de tecnologias e estabelecer um debate sobre isso, também é fundamental.

Nesse ponto, Quelhas (2012), buscou analisar a relações de trabalho do profissional de Educação Física no seguimento *fitness* (caso dos nossos pesquisados). Sua análise foi locada na cidade do Rio de Janeiro, contudo demonstrou uma precarização do trabalho que pode ser traduzida para a nossa realidade. Quando Renato cita uma tentativa de migração de profissionais para o meio digital, pois estão cansados do presencial, possivelmente pela quantidade de horas disponibilizadas para o trabalho, a instabilidade que o trabalho presencial demanda, pois caso o profissional adoença ou o aluno falte, àquela hora nem sempre é convertida. Quelhas (2012), corroborando com essa questão,

evidencia com dados de campo *personais* com uma carga horária excessiva, extenuados devido a demanda e outros necessitando agregar mais horas de trabalho em academias para complementação de sua remuneração.

Quase 85% de um total de 132 profissionais que constavam dos quadros de horários da rede *Bodytech*, tinham no máximo 10 horas de trabalho, sendo que um pouco mais de 45% executavam uma jornada de até 5 horas semanais. No outro extremo, próximo ao limite estabelecido em lei para a contratação pelo regime de tempo parcial, ou seja, 25 horas semanais de trabalho, encontramos apenas 1,5% dos trabalhadores. É possível supor que esses trabalhadores sejam obrigados a buscar outros contratos de trabalho, ou trabalhar por conta própria, inclusive na própria empresa, como *personal trainer*, em busca de complementação de sua remuneração, o que traz várias consequências graves, tanto profissionais, quanto pessoais: instabilidade profissional; sujeição à condições de trabalho desfavoráveis; competição intensiva com outros trabalhadores; jornada de trabalho estendida; maior desgaste físico e mental para cumprir a jornada de trabalho diária, em decorrência da maior quantidade de deslocamentos e gastos financeiros; redução do tempo de convivência familiar e social, dentre outros. (QUELHAS, 2012; p.123)

Roberto constata que dar aulas individuais limita os ganhos financeiros do *personal trainer* como uma consequência do modelo capitalista de organização do trabalho. Quelhas (2012), nesse sentido, conduz para a reflexão da ampliação do lucro, dentro do modelo capitalista, através do prolongamento das horas trabalhadas e que a inovação possibilita um aumento na produtividade, consequentemente uma ampliação do lucro. Sendo assim, a migração do *personal*, referida por Renato e reafirmada por Roberto, do presencial para o meio digital (consultorias, plataformas de treinos, perfis no *Instagram*, etc) é uma possibilidade palpável quando os benefícios financeiros prometem ser maiores. Quelhas (2012) ainda verificou as associações/contratos desses *personais* nas academias: pagamento de taxas, compra de uniformes, obrigatoriedade de repasse de valores por hora/aula contradas etc. Elementos que mobilizam um capital do *personal* para ele trabalhar, sem ter vínculo empregatício com academia alguma e com mais deveres do que direitos (o que é o caso de muitos dos atores pesquisados aqui), que aliás torna-se uma “domesticação” deste profissional para seguir uma linha que seja adequada à academia na qual ele tem contrato. E como o *personal trainer* está se adaptando a este momento de uma grande migração? Será um requisito para ele estar no digital? E os que não estão no digital? O próximo subtítulo terá a pretensão de pensar essas questões, através das interações com os atores dessa pesquisa.

4.3. SOU UM BLOGUEIRO?

Entre pessoas que ocupam posições opostas em um campo e que parecem radicalmente opostas em tudo, observa-se que há um acordo oculto e tácito a respeito do fato de que ale a pena lutar a respeito das coisas que estão em jogo no campo. (BOURDIEU, 1997; p.141)

O título acima foi um questionamento do Paulo, acerca do seu entendimento sobre a confusão de identidade do profissional de Educação Física nesse mundo digital. Disse: “são criadas soluções para problemas que não existem a todo momento e vejo muitos profissionais perdidos nessa ‘batalha’”. Esse questionamento não tangenciava de forma clara nossas discussões, em nenhum momento houve esse questionamento por parte deste grupo em querer ser ou não blogueiro ou influenciador digital. Contudo, as ‘atuações’ no *Instagram* pareciam ter mudado. Alguns deles passaram a seguir mutuamente e os *posts* com uma estética mais planejada.

Eu particularmente não conseguia manter um fluxo de publicações como esses atores, mas, depois de quase três anos sem correr devido a uma lombalgia, resolvi experimentar novamente, cinco quilômetros pela avenida Ipiranga³². Ao final da corrida, satisfeito pela minha superação (não pelo resultado) em voltar a correr, aproveitei para testar a repercussão desse fato nas redes e publiquei no *Instagram* uma foto (*selfie*) minha em frente ao espelho do elevador do meu prédio. Não demorou para alguns desses atores comentarem a mesma ou me mandarem uma mensagem. Paulo não me poupou: “blogueirinho”. Roberto, foi mais sutil: “Querendo ganhar curtidas, né Léo?” Entendi que eles acharam curioso eu mudar de um tipo de *stalker*³³, aquele que somente acompanha, um pesquisador atuando como um espectador das publicações desses atores, para um ator efetivo, que tivesse engajamento de seguidores. Resolvi provocá-los com uma discussão sobre *personais* que “se vendem” através do *Instagram*, utilizando sua imagem e suas publicações para isso. Acredito que os elementos contidos na conversa e descritos no Diário de Campo 16/01/2020, tenham enriquecido o debate e acirrado algumas posições

³² A avenida consta com uma ciclovia que também é utilizada para pedestres realizarem caminhadas e corridas.

³³ Na tradução literal da língua inglesa, *stalker* significa “perseguidor”. Contudo, o termo é utilizado nas redes digitais para definir a atividade de “espionar”, ou seja, aquele que assiste as publicações e não interage com elas das formas possíveis, com comentários, curtidas ou mensagens diretas. Disponível em: <https://www.significados.com.br/stalker/>, acessado em 23/10/2020.

de distinção neste grupo. Foi um debate que durou até a manhã do dia seguinte e irei expor alguns pontos deste debate na sequência.

Paulo: Achei várias coisas válidas Léo... No sentido de se posicionar... Nós temos que nos posicionar, é muito comum vermos na sala de musculação...ah não gosto desse, gosto disso...quero isso. Cara...não é um buffet de sorvete...ao se impor, colocando evidências e de forma palatável ao aluno... Conseguimos ganhar credibilidade e atrair qualquer tipo de público. ACHO até que ao nos posicionarmos melhor, vamos ter mais facilidade para ensinar o público que tem uma condição financeira maior e que provavelmente também tenha uma capacidade de entendimento maior. Exemplo... Eu trabalho com o acelerômetro... Tu achas que consigo passar o que quero sobre o meu trabalho pro jogador de futebol ou pro moleque do Anchieta³⁴ que tá estudando física no cursinho? (Diário de Campo de 16/01/2020)

Paulo evidenciou um fator interessante nessa relação: deter conhecimento e informações que embasem esse conhecimento determina uma credibilidade ao *personal trainer* e esse ganha a atenção de um público com poder aquisitivo maior. Aparentemente chegar nesse público é um objetivo de grande parte dos atores desse grupo. Assim como Priscila (Diário de Campo de 14/11/2019) relatou que no Facebook ninguém iria pagar um *personal trainer*. Bossle (2008), analisou o *personal trainer* e o cuidado de si, sugerindo que o status quo dessa ação que envolve as transformações do corpo através de algumas manipulações (entre elas a oferecida pelo exercício físico) é um privilégio de uma elite social. Segundo a autora:

O cuidado de si realizado pelo *personal trainer* poderia ser entendido como uma prestação de serviço exclusiva de uma elite econômica, que busca constante metamorfose de um corpo que consome e é consumido (BOSSLE, 2008; p. 194).

Há certamente um componente econômico fundamental nessa relação. Contudo, a afirmação de Bossle (2008) sobre este serviço ser “exclusivo” para uma elite econômica, parece não ser o que presenciamos atualmente. A atividade ainda carrega consigo uma questão envolvendo prestígio e condição econômica do aluno, contudo conforme afirma Garcia Filho *et al.* (2019), com o crescimento do número de academias e da massificação de estudos científicos que evidenciam os benefícios das atividades físicas orientadas por profissionais, o *personal trainer* virou um novo “modismo” (termo utilizado pelos autores) e com isso a diferenciação desses profissionais através da qualificação acaba

³⁴ Escola da rede privada de Porto Alegre/RS.

ficando mais presente. No mesmo diálogo, Cássia mostra um ponto de vista que é compartilhado pelo grupo.

Cássia: Eu acho tudo complicado, o cara até pode promover uma boa venda em sala de aula ou online, mas não necessariamente que ele terá qualidade. Acho que a forma de expressar facilita sim, mas não garante a qualidade. O aluno quer o resultado e paga por isso.

Leonardo: É, o foco na venda não garante a retenção e o relacionamento de longo prazo, o que podemos relacionar com o princípio da continuidade do treinamento esportivo. Venda é fundamental nessa proposta, posicionar-se também, mas não acaba aí. Tem outros elementos relacionais que são tão importantes quanto.

Paulo: Concordo.

Roberto: Ainda acho que os alunos em sua grande maioria são muito leigos e outros mal informados. Isso facilita a venda em caso onde o treinador vive disso. Vender é um dom na minha opinião. Certos professores vendem muito bem, mas não se preocupam com a parte técnica.

Cássia: Também acho por isso tem tanto profissional ruim fazendo sucesso. (Diário de Campo de 16/01/2020)

É posto que a qualificação é um importante capital para este campo. Um capital simbólico no sentido bourdieusiano, que carrega consigo elementos econômicos e de prestígio social que são transmitidos como valores estruturais dessa disputa. Como Roberto propôs que “certos professores vendem muito bem, mas não se preocupam com a parte técnica” e Cássia corrobora afirmando que “por isso tem tanto profissional ruim fazendo sucesso”, há de fato uma disputa por domínio nesse campo entre quem tem qualificação e conhecimentos específicos de treinamento físico e quem apenas reproduz “invencionismos” sem questionar a eficácia destes para promover “resultado que o aluno quer e paga por isso”. A preocupação parece não estar na venda, mas no fato de alguns *personais* preocuparem-se excessivamente com sua promoção e não com o que está disponibilizando ao aluno através de seus conhecimentos. E para esses atores, o conhecimento é o capital mais importante em disputa. Conforme Bourdieu (2005) relatou em seu artigo acerca do campo econômico, traduzido e publicado na revista *Política & Sociedade* do original *Le Champ Économique* (1997) que o domínio ou a força de um determinado agente em um campo depende de seus recursos e de como ele utiliza-os, assim como os atores desse grupo analisado aqui avaliam suas forças através do conhecimento adquirido e aplicado ao treinamento. Bourdieu (2005) apresentou a seguinte reflexão.

A força ligada a um agente depende de seus diferentes recursos, por vezes chamados de *strategic market assets*, fatores diferenciais de sucesso (ou de fracasso) que podem lhe assegurar a vantagem na concorrência, isto é, mais precisamente, do volume e da estrutura do capital que ele possui, sob suas diferentes formas: capital financeiro, atual ou potencial, capital cultural, capital tecnológico, capital jurídico, capital organizacional, capital comercial e capital simbólico (BOURDIEU, 2005; p.24-25).

A mobilização e aplicação desses recursos não estão disponíveis para todos. É necessário um investimento, não só financeiro, mas de tempo para esta formação. Cursar pós-graduação, especializações, ir a congressos, cursos, mentorias, ter acesso a publicações, entre outras formas de qualificar-se necessitam também de um entendimento das fontes e da qualidade dos conteúdos que são disponibilizados nesses cursos, que de certa forma reafirma algumas posições no sentido dos conhecimentos adquiridos e da própria distinção destes com outros *personal trainers* que não realizam cursos ou atualizações. Há uma compreensão quase unânime nesse grupo de que a realização de cursos imprime uma autoridade que, teoricamente, seria benéfica para a imagem desse profissional perante os seus alunos e futuros alunos, deixando de certa forma, os que são provisionados (sem graduação em Educação Física) e os ‘acomodados’ (como denominou Agenor em dado momento de nossas interações), aqueles que mantêm suas práticas sem transformações no decorrer da sua trajetória profissional, em uma posição desprivilegiada nesse campo.

As disputas estabelecidas nesse grupo eram visualizadas nas falas quando os temas envolviam basicamente: tipo de conhecimento acumulado e a formação (um certo capital científico), em uma disputa interna; a relação com os provisionados (através de um processo de valorização de autoridade através da formação acadêmica); a relação com blogueiros e influenciadores (relação está estabelecida em um contexto de rede digital); e a relação com outros *personal trainers* os quais tinham suas práticas nas redes digitais uma proposta voltada para o aumento de sua popularidade, dentro da construção de um capital social nas redes como proposto por Recuero (2009). Essas disputas não necessariamente eram declaradas, mas notadas dentro de falas como: “tem muita gente ruim”, “vejo cada prática de professor formado”, “tem postagens de colegas com exercícios totalmente errados”, “o pessoal compra o livro pela capa”, entre outras afirmações.

Agenor, em um certo momento no qual comentávamos a respeito do *personal* que se expõe de uma forma a ganhar popularidade na rede, comentou sobre o caso do Arnaldo, um *personal trainer* que conheço pessoalmente, mas não o acompanhava no *Instagram*. Arnaldo tem um perfil abertamente voltado para conteúdos comerciais: vende produtos como óleos termogênicos, suplementos, luvas de treinos, regatas masculinas e femininas e maquininha de cartões de crédito (estes são os que eu consegui visualizar em seu perfil), exhibe seus ensaios fotográficos, treinos gravados, frases motivacionais, contagem de seus atendimentos durante o dia convidando seus espectadores para “aproveitar seus horários livres” para contratá-lo entre outras estratégias. Em seu perfil, Arnaldo conta com mais de dezesseis mil seguidores e em sua Bio, ele se define como “*Personal Trainer*, pós-graduado em Treinamento Muscular, Gestão em Marketing e Coach Sistêmico”, assim como um *link* para a venda de um programa de treinamento com vinte e dois módulos para treinar em casa. Tentei entrar em contato com ele para tentar uma aproximação, integrá-lo ao grupo afim de ter outras perspectivas sobre o problema de pesquisa, mas não obtive o retorno.

Arnaldo constantemente publica treino de seus alunos em uma conhecida rede de academias e em praças e suas práticas são bem questionadas pelos atores desse grupo que o conhecem ou acompanham suas publicações. Além disso, as publicações de seus treinos envolvem exercícios com uma certa excentricidade, na qual somente ele e mais alguns atletas poderiam realizar (incluindo variações em barras fixas, variações de abdominais e o famoso *human flag*³⁵, que consta em manter o corpo sustentado no ar como uma bandeira, mantendo apenas o apoio com as mãos segurando em um suporte vertical, como um poste por exemplo). Da mesma forma, a exposição do seu corpo também é uma constante. Agenor comenta que “uma coisa é fato, o nosso aluno nunca irá treinar com ele e o aluno dele que um dia irá treinar conosco, nunca mais passará perto dele”. Essa afirmação transcende a presença deles na rede. Tem elementos que compreendem não só que as práticas desse *personal trainer* na rede como equivocadas, mas que pela forma como são expostas ganham popularidade na rede, aumentando a capacidade de ‘vender-se’. Conheci Arnaldo antes dele estar formado e atuar como *personal trainer* e nessa época ele já ostentava o fato de ser pago para participar de provas de corrida (ele era

³⁵ *Human flag* refere-se a uma prática calistênica onde coloca-se o corpo paralelo ao solo, apoiado por uma barra vertical, exigindo uma grande força de membros superiores e abdominais. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Human_flag>, acessado em 20/05/2021.

maratonista e seus resultados nas provas rústicas eram ótimos, o que chamava a atenção das equipes de corrida que o ‘contratavam’ para levar o nome da equipe ao podium) e de equipes de futebol amadoras, sendo sempre um destaque nesse esporte.

Todavia, com base na afirmação do Agenor, a venda desse ator não é sustentada ou fidelizada e seus alunos acabam deixando-o em certo momento, procurando outro *personal trainer*. Ficar de “olho” no aluno de outro colega é uma prática antiética nesse campo, é um limite estabelecido não só no acordo de cavalheiros entre os profissionais, mas no contrato firmado com as academias para uso do espaço (uma espécie de cessão onerosa de espaço) estabelece esta prática de persuadir alunos que já tenham estabelecido contatos com outros profissionais, pode acarretar na exclusão desses da mesma. Avalio que Arnaldo tem um fluxo ativo em suas redes digitais e vende-se de forma consistente (mesmo que suas práticas sejam contestáveis pelos demais).

O ser ‘blogueiro’ do Arnaldo foi um debate que durou um tempo relativamente grande e ficou registrado em um Diário de Campo com mais de quinze páginas, contando com algumas reflexões pessoais. A crítica efusiva da maioria não tinha só a qualidade da informação como estrutura da argumentação, mas a forma de vender-se, o quanto ele se expõe e a forma como suas publicações fugiam do padrão dos demais também era criticada. Roberto apresenta o seguinte argumento:

Já vi coisas gritantes aos olhos de uma pessoa leiga. E se contar com a quantidade de informações sobre exercícios que existem hoje... Será que alguém se importa mesmo com quem vai contratar? Seguir? Existe um fundamento básico no treinamento que todos sabemos: a individualidade biológica. Fato que se vender bem implica em ter muitos alunos, porém dar a prescrição e suporte adequado para 20 alunos já é bem complicado. Na minha experiência a qualidade do serviço cai. Isso tem relação direta com o pós-venda. Capacidade de gerenciar aulas e horários. Cansaço. Não é só vendas (Diário de Campo de 27/01/2020)

Paulo completa referindo-se a entrega ao aluno e como algumas práticas ‘exibicionistas’ tornam-se modismos, exigências dos alunos e um pré-requisito na aproximação de um *personal trainer*.

O que me pergunto é em relação ao profissional: uma coisa é divergir em relação a técnica... Uns isolam outros não, uns usam mais volume, outros menos... Mas, um *stiff*³⁶ errado, é errado. Será que eles sabem

³⁶ Exercício de musculação muito utilizado para ativação da musculatura posterior dos membros inferiores.

disso? E os alunos sabem ou só fazem sem questionar? Um *stiff* perna cruzada? Será que realmente eles acreditam nisso? Ou é topa tudo por dinheiro? Único jeito de ter uma carteira cheia é com qualidade, é tendo muito planejamento e disciplina. (Diário de Campo de 27/01/2020)

Rita traz uma perspectiva de quem atua com duas influenciadoras como treinadora e tenta orientar elas nas publicações. Segue na mesma linha crítica dos demais, contudo apresenta algumas outras possibilidades para pensar esta relação em um diálogo que será descrito abaixo.

Rita: Também parece que ser *Coach* é mais legal e da mais status. “Pelamor”! Hoje em dia todo mundo é *Coach*, blogueiro e agora empreendedor. E quando a demanda desses treinadores online aumenta? Ai sim acaba virando cópia e cola em algum momento, certamente.

Roberto: Já obtive relato de aluno que recebeu um “cópia e cola” de uma dieta feita em um ano no outro ano. Tipo parou um ano, voltou e recebeu a mesma dieta. Pagou caro. Tudo de novo. Nutri famosa. Fazer o quê?

Rita: Tá cheio de professor ruim fazendo sucesso simplesmente por ser marqueteiro. O bom marketing vende né? As gurias³⁷ conversam comigo pra não passar informação errada pra um monte de gente que segue elas e se eu fico na dúvida inclusive, pesquiso também pra não falar besteira. E caso falasse algo errado, eu me retrataria. Não tenho intuito de me tornar blogueira, mas gosto de motivar as pessoas e passar uma concepção bacana sobre exercícios. E gente, o Arnaldo tem um monte de seguidores comprados né? E aí olha proporção de curtida e comentários? Quando tinha visualização, número de curtidas não batia com o número de seguidores.

Quando Rita critica o número de seguidores com o engajamento desse ator, ela desqualifica o alcance deste, pois provavelmente esses seguidores não sejam orgânicos e não tenham interação. É um elemento de disputa: ao mesmo tempo que esses atores têm um objetivo de ganhar seguidores, há uma crítica na forma que alguns obtém esses. (Interação descrita no Diário de Campo de 27/01/2020³⁸)

Na sequência desta mesma conversa, Rita estabelece um paralelo com a atividade que realiza com suas alunas influenciadoras e a questão da exposição corporal do Arnaldo como um capital na rede para ganhar visibilidade.

E quanto a postar foto de biquíni. Frente. Bunda. Barriga. Antes e depois. Eu posto sim. E passei a postar muito depois de ter tido filho PORQUE: 1. Incentivar um monte de mães que se acha um lixo e perde a autoestima e porque só nós sabemos o quão pesado é a rotina. 2. Meu

³⁷ Referindo-se às influenciadoras que são suas alunas.

³⁸ Algumas correções na gramática tiveram que ser realizadas afim de fluir melhor a leitura, com o cuidado de não mudar as palavras e a ordem das frases, apenas colocando em um português mais adequado ao leitor.

corpo é a vitrine do meu trabalho. Estética não quer dizer necessariamente bom profissional, mas nem todo mundo, ao escolher um profissional à primeira vista, que não seja por indicação, gostaria que ele fosse gordinho! 3. Aliado a isso, eu posto vários stories falando de disfunções, alinhamento postural, Respiração e posicionamentos pra um melhor treinamento e tenho obtido várias respostas de gente gostando das dicas e dizendo que tá sendo efetivo 4. Aliada a duas blogueiras, uma delas com canal no *Youtube*, prescrevo treino, praticamos e filmamos (de graça) com o intuito de incentivar pessoas a fazer exercício em casa até porque tem muita gente que não tem condições de pagar uma academia. Aí entra a questão de fazer em casa sozinho, porque por mais que a gente ensine o modo correto, corre sempre o risco de fazerem errado. Eu, Rita, ao menos tento não passar uma imagem “cagada” só de estética e posto no meu insta também publicações de outros professores conhecidos da área de pesquisa, e isso vale pra colegas de profissão quanto pro público em geral. Na INEEX³⁹ tem professor com doutorado cobrando cem reais a hora e enquanto o aluno faz tudo absolutamente errado que qualquer idiota enxerga. Ele tá conversando, mexendo no telefone e olhando pra bunda das alunas. E olha que lá o nível social e intelectual das pessoas costuma ser bem alto. Não sei como pagam por isso. Por mais leigo que seja, é só olhar pro lado. (Diário de Campo de 27/01/2020)

O *personal trainer* em questão chama-se Nando e esta informação obtive em uma conversa privada com Rita. Sempre com equipamentos eletrônicos para controlar o treino dos alunos (programas, cargas, filmar a execução etc) que chamavam a atenção dos demais. João na realidade não tem titulação de doutor (apesar de ser tratado dessa forma), sua formação é no nível de especialista e ele atua como professor em alguns cursos de especializações em biomecânica, reabilitação e outras temáticas envolvendo treinamento *personalizado*. Suas publicações contam com um grande engajamento dos espectadores em curtidas, comentários e compartilhamentos. Em um exemplo abaixo, temos uma publicação do Marcelo que evidencia isso.

³⁹ Academia localizada em Porto Alegre/RS.

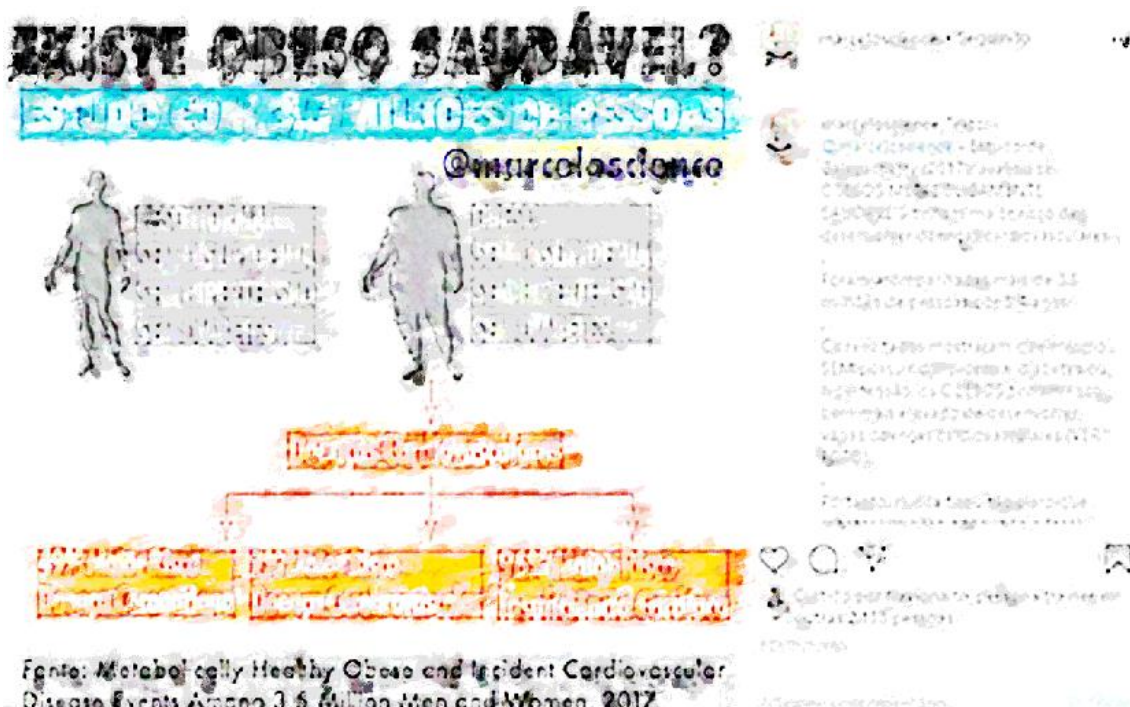


Figura 11 - Publicação de Nando em 07/10/2020.

Como pode-se notar, a publicação conta com mais de 2.138 curtidas e inúmeros comentários, todos enfatizando o conteúdo. A referência está disponível na imagem (estratégia adotada por inúmeros perfis com esta mesma proposta, visto que o *Instagram* é um aplicativo de imagem), assim como os dados e resultados. Meu objetivo aqui não é discutir o conteúdo, se a informação tem qualidade ou não, se a fonte é fidedigna ou qual o viés do estudo (qual população foi testada, em que condições, limitações etc.), mas sim compreender um perfil no *Instagram* de um *personal trainer* que tem uma grande repercussão. Com uma proposta similar à do Arnaldo, Nando usa seu perfil não só para evidenciar suas práticas e conhecimentos, mas para vender-se também. No caso, seus cursos de aprimoramentos e *workshops*.

Os casos descritos anteriormente de Arnaldo e Nando refletem dois atores, com propostas diferentes, mas com uma regularidade em suas redes sociais como o fato de estarem ali vendendo-se através da imagem, seja com imagens pessoais extraordinárias e populares, seja com um conteúdo técnico que chama a atenção de um público especializado. Esse tipo de atividade era condenado pelos demais do grupo: vender-se. Críticas efusivas a forma de vender-se soava para mim como uma concorrência declarada. O fato de alguns terem perfis com uma significativa repercussão em termos de suas publicações envolvendo curtidas e comentários, gerava um tipo de julgamento por parte

dos atores envolvidos nessa etnografia, principalmente pelo fato de que representaria vender-se, capitalizar um perfil, entender o campo econômico. É possível que o pensamento de ser um produto consumível no *Instagram* desagradasse a maioria, me incluindo.

Mas, pensar na questão comercial e como o *personal trainer* monetiza seu produto através do *Instagram*, virou uma prática recorrente. Muitos entraram nesse meio com o objetivo de aumentar o número de alunos, prestar serviço de assessorias de treino, popularizar conceitos estimulando uma demanda que posteriormente se tornariam clientes, publicar fotos dos treinos dos alunos (como uma ferramenta de fidelização e impulsionar que outros venham através do interesse pelo que estão assistindo) entre outros. E percebendo que isso era uma demanda, muitos sujeitos, entre eles outros profissionais de Educação Física, optaram por fazerem uma espécie de mentoria ou assessoria, auxiliando (através de uma compensação financeira) *personal trainers* que queriam entrar nesse universo digital. Eu era bombardeado em minhas redes diariamente com propostas como “aumentar meus rendimentos com programas online”, “aprenda a ganhar muito dinheiro através do *Instagram*”, “você não fez Educação Física para ganhar pouco”, “atenção *personal trainer*: como trabalhar online em meio a pandemia”, “quer conseguir de 5 a 30 clientes de consultoria online?”, “você gostaria de aumentar seu faturamento prescrevendo treinos de casa?”, entre outras abordagens. Achei que o assunto poderia render um debate interessante, então, antes de abordar especificamente com o grupo, fui buscar contato com alguns desses perfis que oferecem “segredos” ou “fórmulas” para ter sucesso no *Instagram* e tentar compreender qual o propósito destas propostas além da venda de um serviço especializado ao *personal trainer*. Elenquei alguns desses gurus para iniciar um contato, trazendo para o grupo alguns aspectos que fosse relevante para nossos debates. O termo cunhado ‘guru’, é um termo relativamente nativo do meio digital, visto que na literatura, guru é um líder espiritual, religioso e carismático que carrega consigo uma certa sabedoria na qual compartilha com seus discípulos e estes replicam essa sabedoria aos demais. Bem apropriado para o contexto do *Instagram*. Abaixo, uma publicação de um desses ‘gurus’, utilizando o termo para referir-se aos profissionais que atuam com este direcionamento.

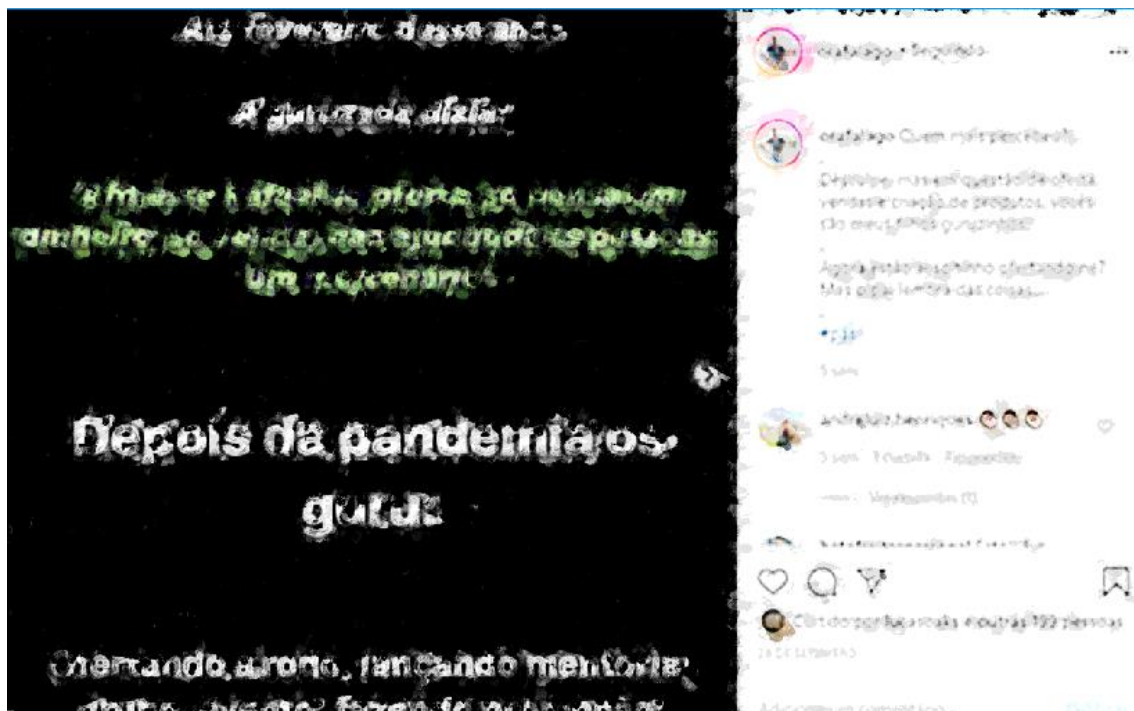


Figura 12 - Publicação de Fernando em seu perfil no Instagram de 26/09/2020.

Na próxima seção, irei discorrer sobre alguns elementos apresentados nas interações que foram possíveis com os denominados ‘gurus’ e os elementos trazidos ao grupo.

4.4. OS GURUS: POR QUE ELES QUEREM TE ENSINAR A ‘FAZER DINHEIRO’ NO *INSTAGRAM*?

A possibilidade de estar em uma rede digital demonstrando suas habilidades profissionais, seus conhecimentos, oferecendo seus produtos e serviços ou tudo que possa ser consumido por seus “seguidores”, desenvolve-se também estratégias, procedimentos e formas de fazer com que esse conteúdo provoque a vontade de adquiri-lo. Essa prática, própria do campo econômico onde o consumo está atrelado à capacidade de acumular capital, faz com que o tipo de conteúdo disponibilizado em redes digitais seja dirigido para o público que irá adquiri-lo. Contudo, na formação do *personal trainer* não há um direcionamento para a oferta de seus serviços através das redes digitais. Bossle (2009) relata que na literatura especializada da área, a formação do *personal trainer* estaria

pautada por noções de *marketing*, contudo o que se percebe analisando este grupo que poucos tem essa preocupação claramente, mas o entendimento que a presença digital é importante, na forma de divulgação de conteúdos relacionados ao treinamento físico ou na forma de aproximar os alunos de um trabalho especializado, sempre esteve presente em nossas interações. Mesmo quando o tema dos debates eram os profissionais que entenderam como utilizar o *Instagram*.

Entender como utilizar o *Instagram* é um pouco controverso, visto que o perfil pessoal é ‘propriedade’ de quem o cria e este decide o que postar e o com quem interagir (no sentido de abrir ou não o perfil, de aceitar ou não seguidores etc.). Mas há sim algumas possibilidades de planejar publicações e temas que sejam interessantes para quem está acompanhando-o. Da mesma forma que alguns atores desse grupo, como a Priscila e o Renato, têm assessorias para produzirem seus conteúdos ou auxiliam na produção, outros (a maioria) não utilizam desse artifício em seus perfis. E isso não é uma exclusividade. Quelhas (2012) em sua pesquisa de campo, identificou que a grande parte dos *personal trainers* buscam uma formação próxima de que irá administrar uma empresa, com elementos de *marketing*, vendas, negociação, propaganda, captação, retenção, finanças etc. Assim, parece que alguns profissionais ‘descobriram’ uma demanda na qual pudessem ‘ensinar’ como utilizar o *Instagram* para fazer o *personal trainer* faturar mais. Como já descrito anteriormente, os chamados ‘gurus’ estão presentes nas redes digitais (em especial no *Instagram*) com uma proposta de fazer o profissional ter um sucesso almejado. E estes, oferecem seus produtos (cursos, mentorias, assessorias, *e-books*, dicas, grupos fechados em aplicativos) com o objetivo de ensinar o *personal trainer* a ‘ganhar mais dinheiro’. Muitos desses gurus expõem como se essa questão fosse um tabu dentro da área da Educação Física.

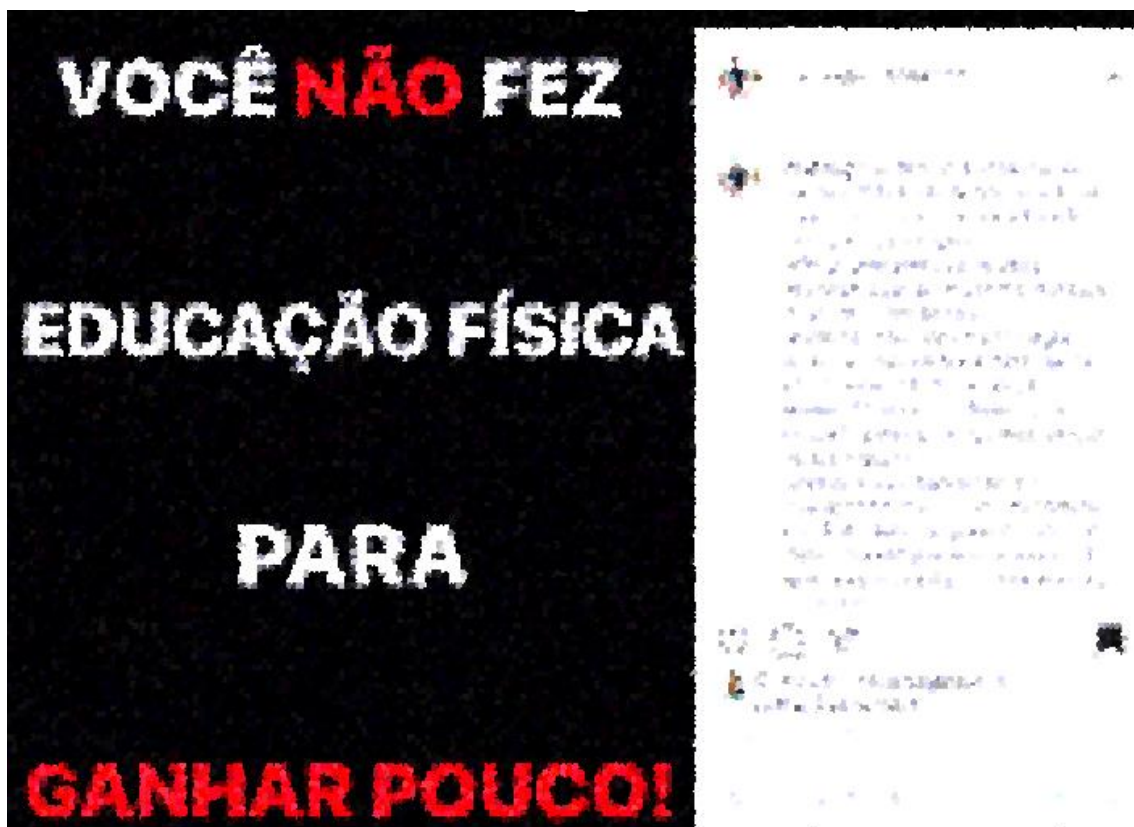


Figura 13 - Publicação de Fernando em 12/11/2017.

Um desses gurus chama-se Fernando, gaúcho radicado em São Paulo, *personal trainer*, atua já há algum tempo com mentoria e cursos para outros *personais*, ensinando-os como atuar no meio digital, promovendo a ideia de que a presença digital deste profissional fará com que ele aumente seus rendimentos. Atualmente, seu perfil conta com mais de 25,5 mil seguidores, com publicações direcionadas para vendas no ambiente digital. A publicação acima (Figura 14) representa esta ideia. Na legenda da publicação, Fernando reforça sua proposta, criticando a formação do professor e seu despreparo para lidar com um mercado.

Se tem uma coisa que eu não vou me cansar de falar, é que nós não somos professores de educação física para ganhar pouco. Infelizmente esse tipo de coisa acontece, e faz parte de uma realidade de muitos profissionais. Muito por conta de uma formação arcaica e jurássica que emana mantras como: “educação física não dá dinheiro” “professor não tem que vender”, e muitos outros mantras que eclodem por aí. Você na sua formação não tem educação financeira, não tem contato com habilidades empreendedoras e é desencorajado a fazer qualquer coisa que vá além de estudar parte técnica e ler artigos. Outra parte, também por conta de um país que não dá a mínima para o professor. Fora também a preguiça e comodismo que levam muitos profissionais a essa situação. O grande problema é quando nos deparamos com um mercado

cruel e competitivo que não dá margem pra quem não está preparado. E hoje esse mercado exige muito mais do que ser professor muito bom tecnicamente. O fato é que você professor tem que matar muitos leões por dia pra sair desse cenário. As perspectivas sempre jogarão contra a maioria das pessoas vão te desencorajar e o caminho mais fácil vai ser jogar tudo para o alto e desistir. Uma coisa eu posso te dizer: não se conforme, não se acomode e não dê ouvidos para aqueles que dizem que você fez educação física para ganhar pouco. O caminho é longo, difícil e cheio de pedras, fácil você pode ter certeza que não vai ser. Voa *personal!* (Legenda da publicação de Fernando do dia 12/11/2017)

Entrei em contato com Fernando via *direct*, querendo compreender um pouco dessa ideia que o mesmo promovia em seu perfil e estabelecer uma aproximação com esses gurus. O retorno que obtive deste ator envolveu um oferecimento do seu produto, da sua mentoria, como se só quem fazia parte do seu grupo pudesse entender os significados desse campo digital. Continuei acompanhando Fernando apenas como espectador, mesmo sem ter retorno das tentativas de contato. Contudo, comecei a buscar outros com quem eu pudesse estabelecer um contato mais durável. Assim, realizei uma busca através do *Instagram* e obtive como resultado inicialmente quinze perfis que tinham essa mesma proposta. Fiz o primeiro contato, me apresentando através do *direct* ou via *whatsapp* para aqueles que disponibilizavam esta possibilidade e em seguida, apresentado minha finalidade naquele contato e como seria importante para minha pesquisa entender essa questão. Foram três desses atores com os quais tentei interagir que me deram retorno: Rodolfo, contava com mais de 32mil seguidores, Eduardo, contava com mais de 12mil seguidores e Augusto, contava com mais de 23mil seguidores. Com os demais não foi possível a interação, apesar da minha insistência. Mas, me mantive acompanhando-os.

Nossas interações ocorreram de forma amistosa, com Rodolfo via *direct* e com os demais pelo *Whatsapp*. Iniciei com o mesmo questionamento: o que você considera fundamental para a presença do *personal trainer* no *Instagram*? A partir desta questão, foram sendo desenvolvidas outras, contudo, devido a demanda de tempo disponibilizado por esses atores, não foi possível não foi possível um aprofundamento maior. Eduardo foi o primeiro a me retornar o contato.

Opa, Leonardo! Tudo bem sim! Estamos de fato na era digital e a atenção das pessoas está no digital, nas redes sociais. Hoje ninguém olha mais pra outdoor, comerciais da TV porque pegam seus celulares pra ver o que está acontecendo por aí. Criar uma presença online é fundamental para criar uma autoridade e estar presente nas mídias que o público alvo está. No digital não existe barreiras e você pode gerar informação e conhecimento em qualquer local do mundo. O paradigma é que algumas pessoas já tem uma forma natural e espontânea de gerar

conteúdo e/ou aprenderam técnicas de marketing digital pra poder transformar isso em dinheiro. O profissional de educação física, como qualquer outro não sai da faculdade sabendo vender, fazer marketing ou qualquer outra coisa. (Diário de campo de 13/02/2020)

Em uma primeira leitura, é possível entender que a proposta do Eduardo vai ao encontro da proposta do Fernando: o profissional de Educação Física não está apto para vender, a presença digital é fundamental, as ‘facilidades’ que o digital possibilita não encontramos no presencial e, por fim, é relatado que na formação há lacunas que precisam ser preenchidas, do ponto de vista destes. A formação desse profissional para além da técnica é um assunto recorrente, mas será que realmente a universidade deveria formar sujeitos pensando no mercado? E, sendo o mercado de trabalho um campo mutável, com adaptações dependendo da demanda que às vezes os próprios atores criam, a formação precisa adaptar-se com a mesma velocidade? Parece-me que não é exatamente o que esses gurus querem. Do contrário, seus argumentos para ‘mentorar’ *personal trainers* não se sustentariam. A promessa de grandes ganhos financeiros atrai os profissionais como iscas, como o objetivo fim de estar ali e, assim como proposto por Bourdieu (2005; p.22) em relação a distinção do campo econômico, a possibilidade de maximização do lucro individual através de tecnologias é a maior expectativa.

Seguindo a interação com Eduardo, percebi que ele abordava intensamente a formação e o quanto isso iria ser um objeto de distinção: conhecer elementos de marketing, comunicação, venda, dominar tecnologias etc., que em certos momentos não são abordados na formação universitária de conhecimentos amplos, proporcionando vivências e amadurecimentos conceituais para que o graduando escolha seu caminho e avalie a necessidade ou não de especializar-se, mas que possa ter o embasamento suficiente para compreender as necessidades que demandam da área. Provavelmente, essa lacuna, esse espaço de tempo conflituoso entre a formação que o indivíduo tem na graduação e as habilidades que ele necessita desenvolver para atuar no mercado de trabalho (não somente técnicas ou instrumentais, mas também relacionais) é onde inserem-se a atuação dos gurus.

Quelhas (2012; p.138) discute alguns aspectos de formação e demanda de trabalho no mercado *fitness*, afirmando que “o pensamento empresarial do segmento *fitness* apresenta sintonia com as novas demandas do capital por um trabalhador do novo tipo”, capaz de desenvolver habilidades diversas, estar constantemente se atualizando ou se

aperfeiçoando, além de ter a necessidade de suportar uma sobrecarga grande de trabalho. Essa capacidade de suportar a sobrecarga é um capital valorizado nesse campo. Para o *personal trainer*, uma agenda cheia, com excessivas horas atuando, significa lucros. E ele é pressionado para isso pelo próprio campo. Poderia me atrever aqui a definir como um *habitus* incorporado pelo campo o fato do *personal* buscar constantemente preencher lacunas na agenda, fazer horas exaustivas de trabalhos e trazer consigo um direcionamento para o lucro pessoal.

Entre os outros dois gurus que tive a possibilidade de interagir, Rodolfo, me relatou que o *personal trainer* necessita de algumas habilidades fundamentais para estar no *Instagram* como criatividade, constância e congruência. Essas habilidades, segundo ele, irão fazer com que cada profissional tenha um diferencial para seu nicho. Rafael Miranda, por sua vez, oferece a ideia de que o *personal trainer* deve ter como principal característica a comunicação e fazer dela um instrumento útil dentro de suas redes digitais, levando a sério, como uma parte fundamental da construção de sua imagem. Essas notas foram extraídas do Diário de Campo de 04/02/2020 e foram partes de interações sobre quais habilidades ou como o *personal trainer* deveria apresentar-se no *Instagram*, as relações entre os conteúdos mais técnico, mais informativos, mais acerca da intimidade deste, as relações com influenciadores, entre outros. A noção de nicho apresentada por Rodolfo, parece ser uma estratégia aplicável em alguns tipos (setores) de negócios, contudo, o trabalho nichado do *personal trainer* exclui automaticamente aquele indivíduo que não se enquadraria dentro de um padrão sugerido para aquele nicho.

Trouxe para o grupo alguns aspectos abordados na interação com os gurus. Entre as questões abordadas, o aspecto do direcionamento para venda é um elemento importante. A compreensão de que na relação comercial, a venda é fundamental e que o *personal trainer* necessita de estratégias para promover suas vendas. Mas, ainda é um tema delicado para eles, visto que aparentemente há uma disputa entre quem opta por um caminho mais comercial, capitalizando cada detalhe do seu perfil (como o caso do Arnaldo ou de blogueiros e blogueiras) e quem busca ser reconhecido por seu conhecimento técnico, por sua busca constante por qualificações. Tão delicado que Paulo me questionou em um dado momento.

Léo, é fato que na Educação Física nós temos uma dificuldade em vender. Mas, vender está associado ao sucesso no teu ponto de vista? (Diário de Campo de 03/02/2020)

O questionamento do Paulo demonstra uma constatação que é compartilhada por Roberto e Sérgio, com alguns acréscimos.

Roberto: Com certeza vendas é uma carência na formação curricular quando falamos na faculdade de Educação Física. Bom que alguns profissionais se deram conta disso e começaram a se virar por conta. Daí vale tudo, promessas principalmente! Mas, e o pós venda? E a manutenção do aluno? Bons vendedores também são bons professores a longo prazo? Querer ganhar mais dinheiro na educação física não é crime, mas vemos muitos professores arrebanhando gente (digo professores) para tentar ganhar uma grana em cima. Não vejo problema nenhum em querer enriquecer com educação física, só acho que tem que respeitar os demais... Quanto a essa postagem aqui: vários pontos elencados são importantes. Eu acho que são coisas que gostaria de saber antes de cair no mercado de trabalho há 10 anos atrás e aprender na porrada.

Sérgio: Realmente existe um descarrilhamento na linguagem entre o meio acadêmico e o mercado de trabalho... acredito que já tenha sido mais difícil a alguns anos atrás conseguir ascender no mercado de trabalho. As redes sociais facilitaram esse acesso, mas no geral vemos uma grande dificuldade em utilizar essas ferramentas. (Diário de Campo de 03/02/2020)

Percebo que de fato há uma carência desses conhecimentos, mas é ainda mais forte a tensão de não ser reconhecido como um *personal trainer* do Instagram e ser reconhecido com um *personal trainer* com bagagem de conhecimentos. Tal capital (conhecimento) para este grupo é tão valorizado que é o que eles querem que apareça com mais evidência em suas redes digitais, contudo é desvalorizado pelos gurus que propõem ter o segredo para esse sucesso nas redes e que esse não passa por publicações técnicas. Talvez a resposta para a pergunta do título desta seção possa ser entendida como uma adequação desse profissional ao *habitus* econômico, presente dentro desse campo. Compreender os aspectos que determinam elementos como venda, clientes, consumo, gestão, marketing, concorrência, empresa, produto, serviço etc., conforme Bossle (2009), determinam um tipo de *habitus* próprio do campo econômico, transmitido ao campo *fitness*. Na próxima seção irei tentar estabelecer um paralelo de como a formação do *personal trainer*, não somente a universitária, é influenciada por um *habitus* econômico.

4.5. CAPITAIS ENVOLVIDOS E HABITUS ECONÔMICO: QUAL O VALOR DA FORMAÇÃO NESSA DISPUTA?

Desde o início da interação com este grupo de *personal trainers*, uma proposta ficou clara nas minhas reflexões: o conhecimento não é uma barreira para entrar nesse campo, mas ele confere um grau de reputação aos atores. Contudo, essa reputação parece ser conferida ao *personal* pelo próprio *personal*. Como Bourdieu (1976, p.6) enfatiza dentro do campo científico, somente quem está engajado no mesmo jogo pode reconhecer e designar autoridade e reputação para outro sujeito. Um capital valorizado e que sempre tangenciou nossa relação foi um tipo de capital científico, não de quem produz ciência na prática, mas de quem busca absorver conteúdos técnicos, com embasamento científico e utiliza isso como uma habilidade de distinção do campo.

Exibir conhecimento não é uma forma de competir por popularidade, como no caso dos influenciadores/blogueiros, é uma forma de competir por predominância, por quem tem mais sabedoria. Uma sabedoria validada por obras, artigos, cursos e congressos que esses atores consomem. E esse “saber”, transformado em capital, não basta ser adquirido, é preciso demonstrar que foi adquirido, em quais condições (foi preciso viajar, comprar materiais, livros, participar de eventos etc), como aplicar e quem irá consumir. Talvez esse seja um dos pontos fundamentais desse estudo: há um tipo de capital de saberes, adquirido dentro de uma lógica econômica (*habitus*), como elemento de disputa de um campo próprio do *personal trainer* em oposição a uma geração de influência através da imagem, do corpo e da criação de ‘modismos’. Não há declaradamente uma disputa com influenciadores e gurus, pois teoricamente o capital que está em jogo nesse caso não é o mesmo. Há sim, uma crítica à atuação destes influenciadores onde, ao mesmo tempo em que geram influência, descredenciam o esforço desses atores por adquirir mais saberes. Mas, e aqueles atores que são envolvidos com práticas científicas (muitos professores universitários) que são ativos nas redes digitais? Seu conhecimento cai em descrédito por conta disso? Por não estar em um ambiente de ‘iniciados’?

Em um dos momentos de interação, Paulo comentou sobre o quanto tinha sido importante para uma mudança na forma dele atuar o curso de especialização em treinamento físico que o mesmo realizou na Rússia e o quanto seu aluno valorizava isso. Contudo, entende que nesse campo onde o consumo é o que o estrutura, há um apelo por

aparecer, por mostrar as práticas e por ser visto, muito maior do que a produção de conhecimento. E quando não há essa produção de conhecimento propriamente dita, elaborada por pesquisadores, cientistas e referências da área, há uma busca por confirmação de certas práticas, por vezes questionadas. Seguindo a percepção do Paulo:

Paulo: O PhD brasileiro no Instagram o mesmo papel que o cara que vende... e é isso que eles fazem... vender. Seja o Muzy⁴⁰, Gentil⁴¹, Jonato Prestes⁴²... Enfim... O único lugar no mundo que um professor doutor tem mais de trezentos mil seguidores é aqui. Estive no congresso europeu no ano passado... a maioria nem tem insta... e são coordenadores/pesquisadores de universidades referência no mundo. Os que tem, a maioria de uso pessoal.

Roberto: Os maiores pesquisadores nem devem ter seguidores. Só um robusto Lattes.

Paulo: Exato! Nomes como Pareja Blanco, Gonzalez Badillo, Shalmanov e Jurgen Krug⁴³ nem possuem rede social.

Rita: Pelo menos a informação da rede social de alguns deles é verdadeira e com referências robustas em revistas de alto impacto. Porque no Brasil, pesquisa não dá dinheiro. Geralmente, tu pagas pra pesquisar e lá fora eles ganham. (Trecho da interação extraído do Diário de Campo de 16/01/2020)

No trecho apresentado acima, pude notar dois pontos interessantes os quais busquei estimular outros diálogos: o lugar da divulgação acadêmica no Lattes ou na rede digital; e o custeio da produção científica, que no caso de todos com exceção do Sérgio, tiveram suas formações universitárias em instituições privadas. Rita defendeu sua dissertação de mestrado há cerca de dois anos, em uma instituição privada, a pesquisa custeada com recursos próprios e com cobrança de mensalidades pela instituição. A experiência dela com esse tipo de ciência, em produzir um tipo de conhecimento no qual tu tens que pagar por isso, não determina uma valorização dela por um “robusto Lattes”, mas sim um certo distanciamento. Entendendo que as condições de possibilitar essa produção de saberes, no contexto brasileiro não tem o mesmo sentido que em outras nações. Paulo, que teve uma experiência internacional, realizando uma especialização na Rússia, com o aval do professor Antônio Carlos Gomes (citado na seção 2.3). O mesmo

⁴⁰ @paulomuzy, conta com mais de 1,2 milhão de seguidores em sua conta no Instagram. É médico ortopedista e professor em cursos de pós-graduação em fisiologia do exercício e treinamento desportivo.

⁴¹ @drpaulogentil, conta com mais de 421 mil seguidores em sua conta no Instagram. É professor da Universidade Federal de Goiás, nas áreas de treinamento e envelhecimento, além de ter uma plataforma de educação para a área do treinamento chamada “Nerdflix”.

⁴² @jonatoprestes, conta com mais de 82 mil seguidores em sua conta no Instagram. É professor da Universidade Católica de Brasília e, segundo sua Bio, pós-doutorado na Western Kentucky University.

⁴³ Pesquisadores da área do treinamento desportivo.

cita o professor como o “maior nome da Educação Física brasileira” no seguinte trecho descrito em Diário de Campo de 27/01/2020, em um diálogo comigo e com Rita.

Paulo: O maior nome da educação física brasileira só tem praticamente artigos publicados em russo... Voltar na história pra entender o presente é necessário.

Rita Poca: Quem é?

Paulo: Antônio Carlos Gomes.

Leonardo Lima: E é um cara que sabe bem usar a ferramenta de comunicação.

Paulo: Não... Não sabe Léo. E a filha dele quem faz a função. Perfil nem é "dele". Só acho ele pelo *whatsapp* mesmo.

Leonardo Lima: Sim, mas a imagem dele é que está lá, divulgando cursos, informações, conteúdos etc. Ele usa o Instagram como uma ferramenta de comunicação com quem o segue.

Paulo: É recente esse uso também, tipo 2 anos... E quantos seguidores ele tem?

Leonardo Lima: Sim, eu já fiz curso com ele e é ótimo. Eu o acompanho há 1 ano mais ou menos. Tem 24mil seguidores. Talvez o Gomes (ou quem o cerca) entendeu que ali há uma possibilidade de aproximar o público da informação. Eu não acredito que ele queira publicar somente para uma plateia fechada estando em uma rede social, mas sim difundir a informação.

Paulo: E quantos seguidores tem o Gentil, Muzy e a Pugliesi? Tu achas que dentro de uma profissão séria... Tu achas que dentro de uma profissão séria... O cara que deveria ter mais seguidores é qual? O que teve Matveev⁴⁴ como orientador ou os demais? Nossas referências são ruins e essa diferença de seguidores refletem isso. Acredito que ele (Gomes) queira melhorar este aspecto... Porque o público comum também segue.

Rita Poca: Ele é bom, eu sigo ou seguia sei lá. Mas, ele fala mais da área de treinamento desportivo não? Não dá pra dizer que é o maior pesquisador na Educação Física e sim DENTRO da Educação Física na área dele.

Nota: Houve uma tensão no grupo provocada pelo debate que o silenciou por uns dias e esfriou essa discussão. Eu preferi me manter observando à distância, se haveria alguma menção nas publicações, comigo em particular ou no próprio grupo. O incômodo deles não foi transmitido diretamente nas publicações, não que eu tenha percebido,

⁴⁴ Lev Matveev, pesquisador Russo da área de treinamento desportivo. Teve uma grande influência nas conquistas olímpicas da URSS. Suas pesquisas sobre periodização do treinamento ainda são referências no contexto de alto rendimento.

mas tensionou a atmosfera do grupo, representada pelo silêncio. (Diálogo e nota extraídos do Diário de Campo de 27/01/2020)

Paulo ficou extremamente incomodado a minha provocação. Entretanto, a defesa que ele faz ao professor Antônio Carlos Gomes, relatando que nossas referências são ruins (generalizando e sem considerar o canal de busca dessas referências) e que o perfil não era dele ou não é administrado por ele, soa como uma proteção ao acesso que ele tinha com o professor e aos saberes técnicos trocados, deixando claro que não são os mesmos disponibilizados por ele em suas redes digitais. Rita tentou se posicionar, fazendo referência ao fato de Gomes ser um grande pesquisador, mas qualificá-lo como “o maior pesquisador da área” era meio presunçoso e não teve uma “tréplica” do mesmo, deixando-a com seu silêncio. Rita ficou inquieta com a situação e me mandou uma mensagem de áudio privada referindo-se ao Paulo.

Léo, não sei, acho que esse Felipe foi Russo na outra vida. Ele só fala daquele professor, que está em um clube de não sei onde, como se fosse o maior pesquisador da Educação Física. Por favor! De que adianta ir para a Rússia e ficar bitolado nesses caras? Não existem outros será? Aqui no Brasil mesmo? Parece que tem que defender eles. (Transcrição extraída do Diário de Campo de 23/01/2020)

Essa disputa por saberes técnicos e informações privilegiadas sempre tensionava os debates (não só do grupo, mas na sociedade), contudo o grupo já tinha chegado em um ponto, muito por uma condução natural que foi crescendo com as interações, onde eles não queriam ou não era mais interessante debater os temas que eu trazia, mas sim os temas que eles mesmos propunham ou que surgiam nas interações. Um tema recorrente e que era um elemento claro de distinção, era o conhecimento técnico sobre o treinamento, um capital fundamental para este grupo: ter informações com referências (se fossem exclusivas melhor), avalizadas em artigos científicos, respaldadas por referências da área e que não caísse no senso comum. Mesmo eles tentando fugir dessa premissa, buscando mostrar conhecimento à um público “leigo”, no momento em que essa informação, minerada por eles em cursos, palestras, leituras e formações, chega ao *trending topics*⁴⁵ em uma rede social, parece que perde o sentido pois deixa de ser exclusiva. Talvez essa exclusividade materialize um *habitus* econômico.

⁴⁵ Trending topics, traduzindo da língua inglesa “tópicos em tendência” e, segundo o site <conceitos.com>, é um termo originário da rede digital Twitter usado como sinônimo de assuntos do momento e acabou sendo adotado por outras redes.

Fazendo uma alusão a obra de Wacquant (2002), citando o confronto entre Hannah e Curtis, onde sob as orientações de DeeDee venceu o combate, as informações sobre como mobilizar características do oponente e tentar superá-lo, soa como uma estratégia de confronto. O mesmo confronto, quando o que está em disputa é a autoridade, não envolve “luvas no queixo” ou “escorregadelas no primeiro round”. Não há *round*. A superação é por quem trabalha mais, por mais horas, por quem produz mais conteúdo nas redes digitais e por quem consegue manter a atenção dos espectadores. Talvez seja isso que aproxime esta etnografia com a realizada por Wacquant e notadamente uma inspiração pra mim: Qual a melhor estratégia para ganhar atenção e trazer mais público⁴⁶? Roberto, em uma de nossas interações, referiu-se que “o maior desafio é não informar só gente da área. É levar evidências científicas sem se chato, longo, cansativo”. Paulo completa: “É assim que surge o professor de resumo”, fazendo referência aos professores que não buscam informações mais completas.

A importância destinada aos saberes ficava mais evidente como objeto de disputa a cada interação. Meu papel nesse grupo, que inicialmente tinha uma intenção de provocação (tentando extrair sentidos e proposições de publicações) e mediação (fazendo ligações teórico/metodológicas e entre o que estava na rede e as demandas do grupo), aos poucos foi tornando-se parte dessas criações. Entretanto, minhas postagens nunca foram técnicas ou envolvendo aspectos íntimos, além de serem infrequentes e espaçadas pois não sou um “criador” muito ativo, e eu não conseguia sair de uma posição de observador mesmo que publicasse esperando a reação destes (se iriam curtir, comentar, fazer alguma interação via *direct*). E as interações eram sempre positivas, talvez por eu não me colocar diretamente em disputa com eles.

A figura do “professor de resumo”, como colocou Paulo, incomoda quem está buscando uma capacitação mais formativa. Esmiuçando o termo, o resumo deveria ser um prelúdio, algo que deveria instigar quem está buscando conhecimento para aprofundar-se no texto completo e determinar que uma pessoa “forme-se por resumo”, é desqualificar a busca por informações técnicas que possam ser aplicadas de forma mais acessível, sem precisar investir em viagens, cursos, especializações etc. A questão econômica que envolve o aspecto formativo desses profissionais tem uma perspectiva interessante: aparentemente há uma valorização por parte destes atores, de cursos com

⁴⁶ Relatado por Wacquant (2002), Curtis vendeu mais de mil dólares em ingressos para a luta.

um investimento alto, onde poucos teriam acesso, ou seja, as informações expressas naquele curso seriam exclusivas e disponibilizadas para quem pode pagar por elas. Esse é um princípio de diferenciação proposto por Bourdieu (2005, p.55) ao campo econômico enquanto *habitus*: as disposições (gostos, interesses, preferências) desses atores estão diretamente ligadas a investir na sua capacitação (como vou melhorar meus ganhos através do conhecimento?) e como fazer com que isso seja percebido, não somente o conhecimento, mas a busca por ele.

No dia 19 de fevereiro de 2020, Roberto trouxe para o grupo uma publicação, na qual envolvia a utilização de cintas modeladoras. Ele compartilhou com o grupo uma publicação de uma influenciadora digital, na qual a mesma relatava o uso de cintas modeladoras para redução de medidas de cintura, uma prática muito contestada entre estudiosos da área, com uma lógica fundamentalmente comercial e que carrega uma simbologia machista na sua aplicação. Roberto referiu-se à publicação como uma prática que estava sendo promovida pela influenciadora, provavelmente patrocinada pela empresa que produz a cinta, aproveitando seus mais de vinte e sete mil seguidores para dar mais visibilidade ao produto. A influenciadora apresentava um corpo magro, esteticamente moldado por exercícios e tratamentos estéticos (incluindo cirurgias plásticas), demonstrando a utilização da cinta como um recurso para manter seu abdome definido, um produto desejado no campo *fitness*. Barbosa, Matos e Costa (2011) realizaram um estudo buscando analisar o corpo e as mudanças de padrões estéticos ao longo do tempo, influenciadas pelo consumo capitalista e novas tecnologias. As pesquisadoras trazem uma reflexão sobre essa temática muito próxima do que Roberto tinha proposto ao compartilhar a apresentação com o grupo.

A padronização dos conceitos de beleza, ancorada pela necessidade de consumo criada pelas novas tecnologias e homogêneas pela lógica da produção, foi responsável pela diminuição significativa na quantidade e qualidade e na qualidade das vivências corporais do homem contemporâneo. De facto, com a comunicação de massas, a reprodução do corpo não se reduz agora ao âmbito da pintura ou do desenho, mas pode atingir um vasto número de indivíduos. O corpo pode ser reproduzido em séries através da fotografia, do cinema, da televisão. (BARBOSA, MATOS e COSTA, 2011; p.28)

A lógica de consumo no *Instagram* é justamente a reprodução através da fotografia, se é possível fazer um paralelo com a citação acima. Contudo, o que era questionado incisivamente por esses atores é o que está sendo objeto de reprodução pelos

influenciadores e qual a implicação disso para o trabalho do *personal trainer*? Em específico o debate sobre a cinta, Roberto me coloca em uma posição de auxiliá-los nessa questão através da minha pesquisa. Ele comenta:

Léo, a luta vai ser pior do que pensamos. Vai estudando ai! (Extraída do Diário de campo de 19/02/2020)

Esse trecho demonstra mais uma vez a valorização pelo conhecimento derivado da ciência e depositando uma certa expectativa com os resultados do estudo que estavam participando. De fato, o conhecimento é um capital valorizado nesse grupo, mesmo que demande um investimento econômico alto (em alguns momentos o valor investido é traduzido em autoridade), somente não pode ser colocado dentro de um processo de comercial, fato esse que desvaloriza ou desautoriza o ator por colocar-se próximo de influenciadores. Rita, dando continuidade ao debate proposto pelo Roberto, ocupou uma posição adversa aos demais, defendendo o uso da cinta. A questão não se referiu exatamente a cinta como produto ou ao posicionamento da influenciadora, mas sim e ter um conhecimento que não era compartilhado aos demais. Ou seja, necessitava desmitificar o conceito gerado por Roberto, com afirmações baseadas em estudos científicos e que faziam sentido para ela. A questão era ter um conhecimento que os demais não tinham. Ter informações e referências que os demais não tinham. Da mesma forma como isso a incomodava (remetendo ao momento quando externou críticas ao Paulo), o fato de contrariar o consenso do grupo, incomodou.

Rita: Ela está correta, gente! A cinta ajuda na propriocepção se não for muito apertada. Ajuda na diástase se não for muito apertada. O cinturão de treino também tem essa função. É para ajudar a estabilizar, no caso e não afinar a cintura. Porque senão o abdômen não tem pra onde expandir. Mas, se não for apertado, se for esmagado aí muda tudo. Até os órgãos internos mudam de disposição. Em parte, ela está correta.

Roberto: Não consigo ver isso na mecânica muscular. Ela se refere que: “ajuda a manter a contração dos músculos”, não da posição da coluna.

Rita: Talvez ela poderia ter abordado melhor pra ficar mais claro.

Roberto: Na minha opinião os músculos em suporte de aperto, vetor ventral, antero-posterior, está a favor da contração, para dentro. Pensando em neuromuscular, se você alongar um músculo e ele até pode reagir.

Rita: Aí que tá, não pode apertar. Ele só tem que “ficar pertinho”, mas com uma folga. O abdômen não foi feito pra encolher né? Foi feito para expandir.

Roberto: Em contração? Expandir em contração? Ele contrai e se expande? Não se encurta? Beleza... Obrigado... Vou voltar e estudar. A cinta ajuda na contração do músculo. Vou lembrar disso. Mais um aprendizado.

Ironizou Roberto, que nesse momento estava muito incomodado e não conseguia suavizar sua fala. Rita por outro lado, tentava juntar apoiadores no grupo com falas do tipo “você não concorda, pessoal?” (Diálogo extraído do Diário de Campo de 19/02/2020)

No momento entendi que o Roberto ficou efusivamente contrariado, não aceitando debater com a Rita. E esta por sua vez, reafirmando sua posição. Não era só uma disputa por conhecimento, era uma disputa por legitimidade do conhecimento. Uma disputa por quem tinha razão. Ao final da discussão, Roberto se retirou do grupo, alegando que não estava ali para discutir com os colegas. A proposta do grupo que era justamente contrapor algumas posições, gerando uma reflexão mais ampla através das interações e debates, acabou por esfriar com esse fato. Acreditei que fosse apenas um momento de destempero e aguardei para entrar em contato novamente, esperando que os ânimos ficassem mais calmos. Convidei-o para entrar no grupo novamente pois as contribuições que ele trazia eram fundamentais para as discussões. Roberto negou a reinserção alegando que provavelmente iria ter outros enfrentamentos com Rita, mesmo não a conhecendo pessoalmente, ficaria um clima ruim com os demais e atrapalharia minha pesquisa. Contudo, ficou à disposição para continuarmos interagindo de forma individual.

Assim como em ocorre em grupos heterogêneos, há aqueles que participam de forma mais efetiva das atividades, contribuindo e se expondo, e há também aqueles que optam por não participar, não entrar em debates ou discussões. Talvez pelo fato de não se considerar com capital suficiente para posicionar-se a respeito das questões ou pelo simples fato de não esboçarem interesse no assunto. Mas, entendo que os atores presentes nesse grupo, criado para discutir questões pertinentes à presença do *personal trainer* no Instagram, que não vinha se manifestando, tinham opiniões e informações sobre o que estava sendo compartilhado. É possível também, que o fato de alguns atores se posicionarem com maior ênfase, inibira os demais. O título dessa seção reflete essa percepção que o grupo de discussão, por hora, tinha se tornado um grupo de disputa por capitais caros aos atores que formaram o grupo.

Uma das últimas interações que tive com o grupo, foi registrada no Diário de Campo de 13 de março de 2020. Nesse momento, estávamos discutindo sobre algumas

hashtags que estavam circulando com um certo peso em nossas redes como #fitforlife e #gymnifestyle, entre outras. A discussão acontecia sobre a temática envolvendo um estilo de vida voltado para o *fitness* e o quanto essa questão influenciava na prática do *personal* que se expõe nas redes treinando, realizando uma alimentação específica para o treino e ‘posando’⁴⁷ nos espelhos da academia, mostrando um corpo modelado por essas práticas. Contudo, foi um momento único, não só para o grupo em si, mas para a humanidade. Exatamente no dia 17 de março de 2020 eu atendia o meu último aluno antes das restrições impostas em decorrência da pandemia da Covid-19. Restrições que afetaram (o que etnograficamente pode ser muito rico em significados) a população mundial e, em particular o que devo destacar aqui, meu cotidiano de pesquisa, o grupo e suas atividades, a rotina social, as atividades remotas e a forma de comunicação online intensa. Foi um momento singular e que irei tentar descrever na próxima seção como influenciou esse processo de pesquisa, no trabalho de *personal trainer* (inclusive no meu) e na nossa rotina diária com angústias, expectativas, frustrações e ansiedades.

4.6. PANDEMIA: A TSUNAMI DO #TREINAEMCASA

A pandemia afetou não somente nossa rotina pessoal, mas também minha rotina da escrita e análise da pesquisa. Não há como não ser afetado por tudo que aconteceu e pelas restrições impostas pelo distanciamento social. Quando iniciamos o distanciamento, entrei em contato com os atores deste estudo e os questionei sobre como seria nesse período e algumas questões ficaram latentes, como por exemplo quem já estava utilizando o *Instagram* para divulgação profissional intensificou o uso, quem não estava começou a utilizar para tal e, como no meu caso pessoal, os treinos online e a produção de vídeos que não eram uma prática efetiva, acabaram sendo um recurso útil nesse momento. Contudo, houve muitos dos que criticavam e faziam *bullying* (para usar um termo trazido pelo Renato) de quem utiliza esses recursos, tiveram que adaptar seu cardápio de serviços para as mídias eletrônicas e conseguir de alguma forma sobreviver nesse momento.

⁴⁷ Posar é um termo que vem do *bodybuilding*, onde o atleta faz algumas posições, evidenciando e valorizando cadeias musculares as quais serão avaliadas por um júri dentro da competição. Contudo, os praticantes de musculação que não competem, usam as mesmas poses para valorizar seu “*shape*” em suas fotos no *Instagram*.

No dia 15 de Abril de 2020, Roberto fez uma publicação acerca da comercialização de produtos *fitness*, treinos online etc. Foi um vídeo de nove minutos, gravado às 5:40 da manhã, onde ele inicia relatando a dificuldade que estava tendo para dormir, devido a ansiedade e incertezas de profissionais liberais (no caso *personal trainer*) de como seria no futuro. Ele relata que pelo motivo das academias estarem fechadas naquele momento, muitos professores tinham migrado para plataformas digitais, afim de manter uma renda nesse período. Aproveitando essa “onda”, os “gurus” explodiram suas publicações, aproveitando-se desse período de incertezas e de um certo desespero, para faturar em cima de quem estaria buscando alternativa para obter uma remuneração sem poder atender seus alunos presencialmente. As *lives* de treinos nos perfis de *personais* no aplicativo brotavam e quase todas ao mesmo tempo utilizando a #treinaemcasa ou #ficaemcasa. Em um perfil desses que chamei de “guru”, ele aponta questões como se você que ainda não entrou no mundo *online* do consumo *fitness* para vender sua imagem está perdendo dinheiro e uma em especial me chamou muito atenção.

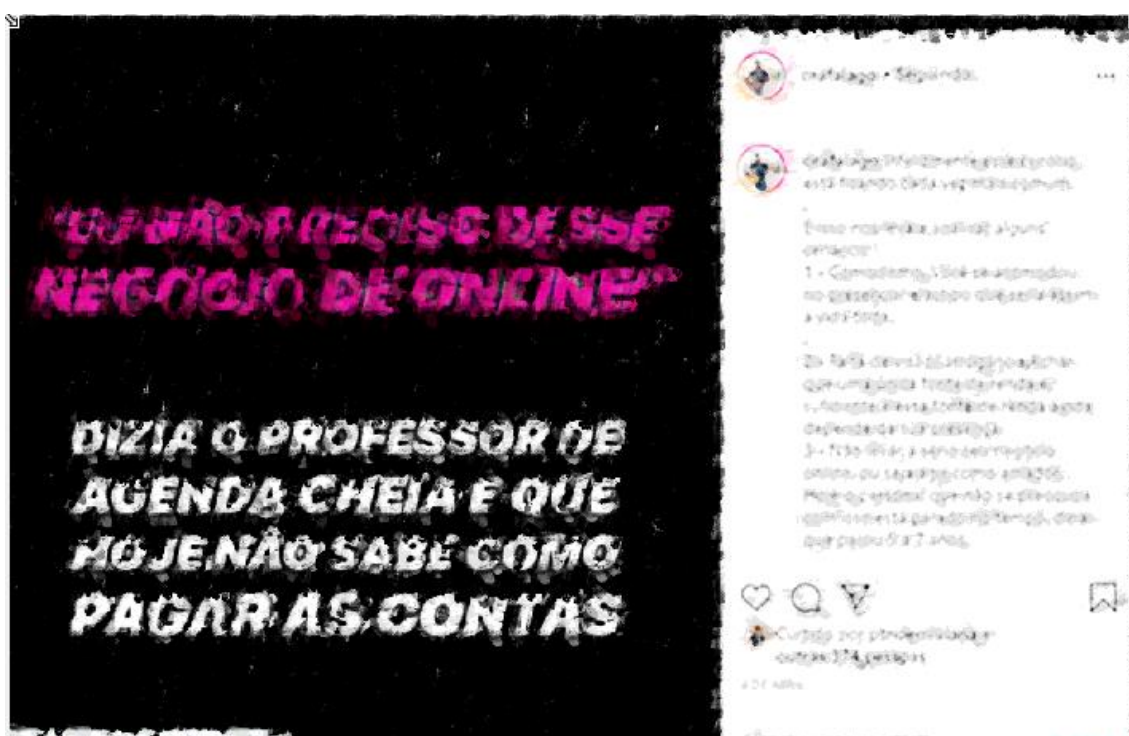


Figura 14 - Publicação de Fernando em 04/04/2020.

Dizia a legenda na publicação dizia:

Infelizmente esse cenário está ficando cada vez mais comum. E isso nos leva a analisar alguns cenários: 1 - Comodismo. Você se acomodou no presencial e achou que seria assim a vida toda. 2 - Falta de visão/

arrogância. Achar que uma única fonte de renda é suficiente e essa fonte de renda ainda depende da sua presença. 3 - Não levar a sério seu negócio online, ou seja, agir como amador. Hoje o *personal* que não se preocupa com isso está parado no tempo, diria que parou 5 a 7 anos. Talvez você até esteja mantendo seus alunos, dando aulas via vídeo conferência, mas você sabe que é um cobertor curto. Logo mais os alunos vão parar de te pagar, não todos, mas muitos. Não seja arrogante, acomodado e ignorante. Hoje o *personal* que age como professor reprodutor de aulas ou escravo de uma academia está sofrendo e vai sofrer muito mais ainda. Você precisa de uma fonte de renda que não seja dependente da sua presença, você precisa agir como empresário. Se você tivesse antecipado o caos, provavelmente não estaria tão preocupado como agora. Acorda! É hora de virar a chave. (Extraído do Diário de Campo de 6/4/20)

Não somente Fernando, mas os demais gurus que acompanhávamos e que tivemos algum tipo de interação, ficaram em uma posição de vantagem nesse momento em que grande parte dos *personais* foram buscar no digital uma forma de manter-se “consumíveis”. A lógica de vender um serviço online, em um momento no qual as pessoas estão em casa e há uma tendência de consumo por produtos online, parece ser um ambiente favorável para tal, contudo, seria necessária uma demanda adequada para esse consumo. De fato, houve uma enxurrada de *lives* de treinos e, como explorou alusivamente e de forma muito apropriada Roberto⁴⁸, esse momento pode ser comparado há um tsunami, que chega levando tudo o que está pela frente e quando passa, os que tiveram condições de permanecerem vivos, irão avaliar os estragos e tentar reerguer. Para o *personal trainer* irá acontecer a mesma coisa: inúmeras *lives* de treinos, treinos “receita de bolo”, pessoas passando dicas em suas postagens. Quando isso tudo passar, iremos ver o que sobrou dos alunos e tentar corrigir o que ficou de errado. Nesse sentido, Miguel *et al.* (2020), realizaram um estudo acerca do impacto da pandemia sobre o *personal trainer*, analisando de forma quantitativa o que estávamos vivendo, utilizando como base as respostas de um grupo de *personais*. O retorno que esses pesquisadores tiveram, davam conta de que as atividades físicas online caíram no que se refere à adesão dos alunos, assim como as atividades presenciais, estas consequentemente pelas medidas de distanciamento social. Ou seja, a atividade física online, acompanhada por um profissional da área, continua sendo uma tendência, mas ela não aumentou pela pandemia. Então, justifica-se a migração desses profissionais para o ambiente digital?

⁴⁸ Trecho já citado na página 57 deste manuscrito, retirado da entrevista com Roberto, presente do Diário de Campo de 09/09/2020.

Eu, particularmente, não consegui me adaptar facilmente a este modelo. Enquanto buscava conter minha ansiedade e uma certa tristeza com esse momento, planejava vídeos de treinos para disponibilizar aos meus alunos. Sem custo. Apenas para manter o vínculo e o contato até que tudo passasse. Em 28 de novembro de 2020, quando escrevia esse trecho enquanto me debruço escrevendo esse relato como uma composição importante dessa etnografia, estamos há quase nove meses vivendo altos e baixos desse momento. Crises, incertezas e desânimos ainda não oscilantes, mas a possibilidade de refletir sobre tudo isso, sobre como afetou o meu campo de pesquisa e minha escrita, sobre como a política incoerente e incompetente do nosso governo federal que prestou um desserviço à população, deixando um rastro de mais de 170mil mortes e muita instabilidade emocional nos que permaneceram, pensar sobre o que será igual e o que não será quando esse momento passar, é um exercício de aprendizado, um duro aprendizado.

Os demais atores, exceto dois, mantiveram-se no grupo. Não interagíamos mais com a mesma regularidade, devido à escassez de estranhamentos da minha parte. Talvez tenha sido o momento da pesquisa onde o campo tenha saturado, conforme Minayo (2017), mas a saturação ocorreu com o pesquisador pelo momento de distanciamento social. Nesse momento, solicitei ao grupo que não haveria mais ponto para o debate naquele momento, visto que necessitava escrever, descrever e refletir sobre essa experiência e talvez elementos novos pudessem atravancar esse processo. Mas o grupo iria seguir ativo, até pelo fato de que haveria um interesse em retomarmos os debates assim que possível.

Realizei uma intervenção com eles sobre o momento, como estavam se organizando e a resposta já era de certa forma conhecida: os *personais* que já tinham produtos online, como no caso de Renato, Cássia e Priscila, seguiram mantendo apenas a parte online das suas atividades. Paulo buscou uma alternativa de sair da academia onde atuava e abrir um espaço próprio para atuação. Sérgio passou por um processo de consolidação de seu grupo Afrofit, com o estabelecimento de uma marca própria e a organização de aulas exclusivamente online. Rita aproximou-se mais das blogueiras com quem já realizava algumas atividades. E Roberto e Agenor, seguiam atendendo em praças, retornando para a academia quando foi possível. Humberto e Paula, os quais não estavam interagindo com o grupo, saíram antes mesmo do distanciamento social e acabei perdendo o contato com estes. Eu, segui atuando na medida do possível, intercalando atividades online e presenciais, principalmente em praças e condomínios. Um certo dia, conversando

com uma aluna a respeito da minha pesquisa e como ela havia afetado o meu trabalho, fui questionado se eu tinha intenção de publicar mais e de ter mais seguidores. Portanto, cito uma passagem que não está documentada, mas foi vivida e que foi uma provocação interessante, pois a decisão de postar ou não para mim hoje é pensar em quem irá assistir/consumir e o que irá significar para aquela pessoa. É uma questão que envolve posicionamento político, social e econômico. Hoje pra mim, postar tem que ser uma atividade pensada.

Aluna: E Léo, com esse tempo estudando o *Instagram*, tu mudaste a forma de postar?

Leonardo: Sim, fiquei mais receoso.

Ter a noção do que está sendo exposto e publicado é um passo importante para formar uma plateia (seguidores), cativá-la e capitalizar (através do acúmulo de um capital simbólico) de alguma forma sua imagem. A compreensão da *illusio* deste campo, onde o *personal trainer* está em uma posição dominante, ficou mais evidente quando a necessidade de uma presença virtual para superar ou amenizar as dificuldades e limitações provocadas pela pandemia, era a possibilidade mais acessível no momento. A percepção de não querer ser um influenciador ou influenciadora, foi superada por *lives*, treinos síncronos através de aplicativos, consultorias online etc. Nesse momento, jogar o ‘jogo’ do *Instagram* com suas possibilidades, linguagem e produção de imagens tornou-se muito importante para eles no desenvolvimento do seu trabalho e, conseqüentemente, faz com que este assuma um comportamento próprio do campo. Talvez esse seja o sentido da ‘**Força do Habitus**’, que dá o título a esta produção, apresentar a incorporação pelo *personal trainer* de um conjunto de condutas próprias do *Instagram*, que ainda não é apreciada na sua formação, mas assumem um protagonismo como um campo de disputa por posições no decorrer de sua trajetória profissional. E nas interações com o grupo, a reflexão dessa lógica de estar no *Instagram* para expor suas práticas e possivelmente aumentar seu capital social, foi sendo substituída pelo entendimento que o aplicativo poderia fomentar outras atividades, como as trocas de conteúdos técnicos e relacionamento com outros profissionais da área.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O resultado de um trabalho de campo se mede pela forma como o (a) próprio (a) antropólogo (a) vai refletir sobre si mesmo na experiência de campo. A confrontação pessoal com o desconhecido, o contraditório, o obscuro e o confuso no interior de si mesmo é uma das razões que conduzem inúmeros autores a considerar a etnografia como uma das práticas de pesquisa mais intensas nas ciências sociais. (ROCHA e ECKERT, 2008)

O campo, a pesquisa etnográfica, as questões que desconfortavam (anterior e posterior a pesquisa), a prática (Como fazer? O que fazer?), o suporte teórico (qual teoria iria me ajudar a pensar o campo?), como conduzir a pesquisa (deixar o campo me levar ou tentar controlar o que era possível?), entre outras inquietações tangenciaram e estimularam a realização deste esforço científico. Esse processo não foi de simples entendimentos nem de fácil aceitação. Precisava primeiro me compreender como pesquisador, localizar-me no campo, me afastar do cartesianismo de um tipo de ciência que estava acostumado a ler, apurar meu olhar para o campo de forma a estranhar o familiar (VELHO, 1981; ROCHA e ECKERT, 2008; URIARTE, 2012), aproximar-me de teorias que ajudassem a pensar o campo, afetar e deixar ser afetado por este, além de horas de leituras necessárias.

Parte desse percurso foi facilitado pelos debates promovidos pelo GESEF e algumas leituras que ajudaram a pensar como conduzir a etnografia. Dessa forma, retorno ao Capítulo 2 - “Etnografia: construindo entendimentos” – como primeiro eixo para a reflexão (e um pouco de presunção) dessa dissertação. Reflexão no sentido da construção que fiz para essa etnografia, dos caminhos e direcionamentos que tive que fazer ao longo do percurso (como por exemplo o fato de lidar com a efemeridade das interações da rede e com o silêncio, que muitas vezes ocorria) e uma certa presunção ao assumir a criação de um grupo e basear grande parte da minha análise nos diálogos e debates que surgiam ali. Quando da minha entrada em campo, inicialmente tentava entender (e passei grande parte do tempo “forçando” essa hipótese) o que estava sendo buscado em campo e como eu deveria descrever isso, entender o *fitness* como um campo social autônomo a Educação Física e que não se materializou na minha frente (pelo menos, não com esses atores), que

o capital buscado por agentes nesse campo não é o mesmo para *personal trainers*, influenciadores digitais (blogueiros e blogueiras), gurus e demais produtores desse campo, além do fato de que as disputas internas (com agentes que estavam próximos no sentido de formação, atualização, atuação etc) eram mais relevantes para eles do que propriamente uma disputa por espaço na rede (número de seguidores) ou alunos. Um capital de reputação, baseado no conhecimento, ou como referiu-se Recuero (2009) um capital de valor cognitivo, tinha mais relevância na disputa interna entre eles do que o número de seguidores que tinham ou o tipo de conteúdo que publicavam. Ecoando o sentido de “ter razão”, tão valorizado na sociedade contemporânea.

Em um primeiro momento, tentando entender como poderia ser realizada uma etnografia no ambiente virtual, busquei subsídios na literatura que esclarecessem quais as diferenças nessas propostas. Entendi que o que eu estava me propondo a fazer naquele momento era uma etnografia e colocar rótulos serviria mais para demarcar uma posição (como se fosse algo novo e inédito, o que não é uma verdade) do que realmente iria me ajudar a pensar o campo e suas questões. Talvez a única inovação que posso citar desta construção etnográfica tenha sido a formação do grupo com os envolvidos, que me possibilitou um aprofundamento no campo. Com esta linha de raciocínio a respeito da condução da etnografia, possibilita compreender de certa forma o sentido de “invenção” proposto por Wagner (2010), no momento da formação do grupo no *Whatsapp*.

A formação do grupo foi fundamental para o andamento da pesquisa. Fatores como a disputa com blogueiros e blogueiras, os quais eu imaginava previamente que seria um fator importante, não se mostrou tão grande quanto a repulsa por outros *personais* que tinham um perfil voltado diretamente para venda. O conhecimento e a ciência, tão valorizada por este grupo, não estaria sendo valorizada quando a questão envolvia estes blogueiros e blogueiras e estes, entravam mais em uma posição de antagonismo com os atores do grupo, que reforçariam suas posições. O conhecimento em questão era um capital importante para esses atores, o qual proporcionava também uma forma de distinção, gerava autoridade não somente na contraposição com gurus e blogueiros, mas entre eles em nossas interações. Realmente esse era o capital em jogo no campo: o conhecimento de base científica, que se converteria em capital social dentro do *Instagram*.

Entender a rede e especificamente o *Instagram*, também foi um desafio. Talvez esse tenha sido uma das principais dificuldades em “estranhar o familiar” (VELHO, 1981), pois o *Instagram* sempre foi a rede digital na qual eu tinha mais interesse enquanto espectador e consumidor nas horas vagas. A provocação que faço no título do Capítulo 3, sobre ter “sido escolhido” pelo *Instagram*, encontra-se no sentido de entender se a dinâmica da rede foi formatada para um certo tipo de público (interessados em fotos e vídeos rápidos) ou se alguns atores optaram por utilizar o *Instagram* pelos recursos disponíveis. De fato, as duas possibilidades estão de acordo e fazem sentido, como referem-se Recuero, Bastos e Zago (2020) ao construir um conceito sobre a utilização de sites de redes sociais e mídia social.

Essa nova definição marca uma mutação na forma de interagir com os sites de redes sociais. Se, nos primórdios dessa forma de comunicação, o foco estava nos perfis dos usuários, atualmente, esse foco recai sobre os fluxos de conteúdo. Mais do que visitar o perfil alheio, os usuários querem ver as atualizações mais recentes de seus contatos. Os próprios perfis mudaram para incluir, também, atualizações. (RECUERO, BASTOS e ZAGO; 2020, p.26-27)

Não só tu escolhes participar do jogo de publicações, fotos, vídeos, compartilhamentos, produção de conteúdo, curtidas, comentários, elementos estruturantes das relações no Instagram, como esses recursos também são formatados e planejados para aumentar o fluxo na rede. Ou seja, há uma apropriação da rede pelo usuário, transformando-a em um ambiente de trocas e interações que transcende sua vida “offline” (RECUERO, BASTOS e ZAGO; 2020). É possível inferir que os *personal trainers* participantes dessa pesquisa tinham uma relação conflituosa com o *Instagram*, no sentido de não aceitarem suas posições na rede, não aceitarem que estar ali era parte de um jogo no qual faziam parte, motivo pelo qual direcionou o meu olhar para eles. E, como o passar de nossas interações, foram assumindo posturas interessadas em capitais próprios daquele campo (autoridade, visibilidade, conhecimento), materializando a provocação de Bourdieu (1996) quando este questiona se há possibilidade de haver agentes desinteressados no campo. Ficou claro que não.

O interesse demonstrado por esses atores ainda não estava claro para mim. Foi ficando mais evidente quando as disputas por conhecimento e os tensionamentos provocados por divergências de práticas eram debates extensos no grupo de discussão. Assim como propõe Bourdieu (2007), os interesses e as práticas estão ligados ao nível de instrução e volume de capital acumulado. Para esses atores, o volume de capital

acumulado estaria diretamente relacionado ao conhecimento e a forma como ele seria explorado na rede digital, excluindo de certa forma, atores preocupados em obter mais seguidores (casos como o de Arnaldo e Marcelo, citados por eles, além de influenciadores digitais sem formação específica na área de Educação Física). Contudo, esse antagonismo também era parte do campo. Ele era fundamental para reforçar as posições, reafirmar os conhecimentos adquiridos através da formação acadêmica e estabelecer o tipo de consumo (visto que o direcionamento para o público, implicava na valorização econômica do trabalho do *personal*).

É possível inferir que os capitais em disputas dos atores que participavam desse jogo não eram os mesmos. Blogueiros e blogueiras almejavam visibilidade, popularidade (RECUERO, 2009), curtidas, engajamento, uma relação direta com vendas através de sua influência, propriamente um capital social. Os gurus, subjugando as práticas de *personais* no *Instagram*, como se eles tivessem os segredos e as ferramentas necessárias para comercializar de forma eficaz a imagem e os conteúdos desses profissionais, minerando o campo atrás de um capital econômico, evidenciado pelo *habitus* do *personal trainer* presente ali. E a figura dos *personal trainers*, atores principais dessa etnografia, em disputa (mas, não necessariamente em oposição) por conhecimento, autoridade, reputação, referência, bagagem e com um certo desprezo pela popularização de informações generalizadas. É percebido que o *habitus* econômico evidenciado por esses atores quando é estabelecido uma distinção de lugares onde atuam, equipamentos que utilizam, investimentos em cursos e capacitações, por vezes fora do país, em uma marca ou logo próprio e em um perfil profissional no *Instagram* para expor essas conquistas, o conhecimento é o troféu almejado. É o que será negociado quando da contratação desse serviço por um aluno ou da valorização que esse aluno dará na comparação com outros profissionais.

Retomo a presunção, pois essa análise não é uma parte finita da etnografia. É uma finitude desse momento, da análise do campo possível até aqui. O grupo, que posso descrever como a parte essencial dessa pesquisa, continua ativo com seu número de participantes. Em certos momentos, ainda sou cobrado pela continuidade dos debates. O que me faz pensar que essa construção não foi somente importante pra mim, enquanto pesquisador e com a necessidade de apresentar uma etnografia com rigorosos parâmetros científicos, mas teve uma influência contundente nas práticas e na reflexão das práticas desses atores. Foi uma experiência de campo observada, entranhada, construída e vivida

na cronologia etnográfica intuitiva, pois nessa construção os limites temporais não estavam claros, o início e o término não eram uma deliberação do pesquisador. Como Peirano (2014) nos remete a reflexão.

A pesquisa de campo não tem momento certo para começar e acabar. Esses momentos são arbitrários por definição e dependem, hoje que abandonamos as grandes travessias para ilhas isoladas e exóticas, da potencialidade de estranhamento, do insólito da experiência, da necessidade de examinar por que alguns eventos, vividos ou observados, nos surpreendem. E é assim que nos tornamos agentes na etnografia, não apenas como investigadores, mas nativos/etnógrafos. (PEIRANO, 2014; p.379)

Presunção, pois no processo em que transcorreu essa pesquisa, houve um dos grandes eventos da história da humanidade, uma pandemia que devastou a sociedade, polarizou as compreensões, gerou dúvidas e ansiedades, além de modificar grande parte das relações, entre elas a do indivíduo com sua rede digital. Ao iniciar essa pesquisa, em nenhum momento foi idealizado um desfecho como este: o distanciamento social, provocado por uma pandemia, “obrigando” *personal trainers* a utilizar recursos como os do *Instagram*, para manter suas práticas e suas atividades profissionais. E, tentar de certa forma, cativar um público que parecia desinteressado, mas teve uma enxurrada de *lives* de treinos e exemplos de como treinar em casa, gratuitamente. E isso seria uma tendência permanente ou um recurso para manter-se ‘visível’ nesse momento de pandemia? Seria uma nova “onda *fitness*” como a promovida por Jane Fonda nos anos 1980⁴⁹? Estaríamos passando por um momento de criação de uma nova demanda de serviço para o *personal trainer* no ambiente *online* ou apenas este é um recurso momentâneo? Nesse aspecto, Lévy (1999), em sua obra “Cibercultura”, traduzida pelo professor Carlos Irineu da Costa, apresenta um movimento muito próximo deste quando o autor relata.

As projeções sobre os usos sociais do virtual devem integrar esse movimento permanente de crescimento de potência, de redução nos custos e de descompartmentalização. Tudo nos leva a crer que estas três tendências irão continuar no futuro. Em contrapartida, é impossível prever as mutações qualitativas que se aproveitarão desta onda, bem como a maneira pela qual a sociedade irá apropriar-se delas e alterá-las. É neste ponto que projetos divergentes podem confrontar-se, projetos indissolivelmente técnicos, econômicos e sociais. (LÉVY, 1999; p.33)

⁴⁹ Bossle (2009), Furtado (2009), Quelhas (2014), Cruz (2015), Landa (2012), Silveira (2017), Romero (2018), entre outros.

Da mesma forma que há uma relação de necessidade pelo momento que vivemos, onde os treinos em casa de forma *online* tornaram-se práticas recorrentes para o *personal trainer* e esse teve que ressignificar o sentido de suas redes digitais e, principalmente, do seu perfil no *Instagram*, há também uma nova demanda de alunos que se adaptaram ao modelo. Como Lévy (1999) referiu-se sobre projeções, é impossível determinar como será essa relação no futuro, o que desse momento que estamos vivendo permanecerá enquanto práticas eficientes, consolidadas ou ‘indissolúveis’ (para usar um termo cunhado por Pierre Lévy) e o que será abstraído do nosso cotidiano. De fato, a forma do *personal trainer* conduzir sua carreira e suas práticas mudaram significativamente através das redes digitais, seja por entendimento dessa potência comunicativa de estar presente nessas redes, seja por necessidade, no caso a imposta pela pandemia.

Acredito que a proposta dessa construção etnográfica cumpriu grande parte de seus objetivos, contudo, os trajetos e rumos que foram adotados criaram outras fontes de reflexões. Não somente a questão envolvendo o objeto de estudo (*Instagram*) e seus atores (perfis de *personal trainers*) e os elementos que construíam essa relação, mas a própria forma de aprender com o campo pelo pesquisador e como isso iria influenciar as minhas práticas a partir daquele momento. Além do que, as questões que ficaram sem grandes aprofundamentos ou que não repercutiram como eu esperava durante esse processo, também são passíveis de uma reflexão, a qual será apresentada na seção derradeira a seguir.

5.1. ALGUMAS LACUNAS E RESPOSTAS INSUFICIENTES

Lidar com expectativas e frustrações fez parte desse trabalho de campo, assim como deve ser em uma pesquisa etnográfica. Contudo, reconhecer as dificuldades fazem parte dessa construção e que são também elementos que estruturaram a trajetória é uma preocupação quase psicanalítica, no sentido de que o pesquisador expõe suas fragilidades em não conseguir extrair do campo os dados suficientes para uma análise mais densa. Contudo, as reflexões impostas durante o trabalho de campo acarretaram em algumas expectativas que não foram superadas e em outros elementos que não tive fôlego para um aprofundamento maior.

O trabalho de campo que envolveu essa pesquisa foi muito além do que eu esperava enquanto pesquisador e os aprendizados trazidos pelo campo, superaram as hipóteses e suposições que tinha antes de iniciar esta pesquisa. Contudo, assim como houve um aprendizado do campo, o *entr e cultural* (KOZINETS, 2014), a forma de conduzir a pesquisa, os arranjos que compunham o campo entre outros, ficaram lacunas e insuficiências que não foram possíveis de clarificar descritivamente ou não foi possível abordar, tanto por não serem questões que emergiram do campo e talvez tenha havido uma expectativa minha a respeito de como elas iriam surgir (ROCHA e ECKERT, 2009), tanto por que essas questões talvez não encontrassem forças ou capitais suficientes para uma disputa naquele campo específico.

Uma dessas questões foi a rela o desses atores com um campo *fitness* idealizado por mim e não materializado nessa constru o etnográfica. Fica claro que há diferentes troféus em disputa e que a rela o entre dominantes, dominados e pretendentes (BOURDIEU, 2018) não   linear. No campo analisado, não ficou claro uma disputa em o *personal trainer* e o influenciador (blogueir@), como eu imaginava inicialmente. Mas sim, uma disputa entre os *personal trainers* que fizeram parte desse enredo. Neles eu me incluo, quase que em p  de igualdade, pois minhas afeta es eram compartilhadas e debatidas junto com eles, sendo que eles não tinham as mesmas posi es e necessitavam expor e explorar seus conhecimentos para além de suas práticas. O conhecimento de base científico que era valorizado por esses atores, em contrapartida aos blogueiros e blogueiras, era um meio de posicionar-se dentro do grupo. Enquanto eu estava tentando investir (muitas delas sem sucesso) individualmente com esses atores, acompanhando suas publica es e estabelecendo intera es através delas, essa disputa não estava presente e isso não iria ser um dado de campo, caso o grupo não fosse formado. Apesar desse dado estar exposto na rede, nas publica es desses atores, não ficou claro para mim até o momento em que isso começou a ser um elemento de distin o interna no grupo e a rela o com os influenciadores permaneceu como uma forma de validar o conhecimento, como podemos observar na fala de Paulo ao grupo, já relatada anteriormente.

[...] são criadas solu es para problemas que não existem a todo momento e vejo muitos profissionais perdidos nessa ‘batalha’. Sou blogueiro? Sou estudioso? Sou vendedor? Sou animador de torcida? E com isso o nível de capacidade de tomar decisões vem despencando (Diário de Campo de 15/01/2020)

Outro ponto, foi a relação entre se entender professor ou educador físico. Na apresentação desses atores ao grupo, provoquei uma situação na qual minha intenção era fazer uma relação entre o que estava na Bio desses atores no *Instagram* e como eles se apresentavam ‘socialmente’, se havia diferenças e como isso poderia ser entendido. Houve uma clara aproximação desses com o sentido de serem professores, tratando seus consumidores como alunos (cabe ressaltar que em nenhum momento, ao se referir aos consumidores de serviços, esses atores os trataram como clientes ou compradores) e compreendendo a importância de uma formação pedagógica para ensinar o movimento, ensinar como treinar corretamente, contemplando os processos do simples ao complexo, por exemplo. Essa minha provocação não foi adiante. Não houve uma diferenciação clara desses sobre o sentido de ser professor de Educação Física e ser educador físico. Aparentemente, eles consideravam sinônimos e comemoravam em publicações, tanto a data de 1º de Setembro (dia da regulamentação da profissão de Educação Física e criação do Conselho Federal), quanto a data de 15 de Outubro (dia do Professor). Apesar deste ser um bom debate para a área e uma posição política (comemorar o dia 1º de Setembro, seria como reforçar politicamente o conselho), contudo não foi motivo de aprofundamento por esse grupo, que parecia não estar preocupado em ser denominado professor de Educação Física ou Educador Físico e o que isso implica para a área. A preocupação era em apenas estar desvinculado de uma visão *fitness*, com seus modismos e suas tendências de consumo, preocupados com a qualidade da informação captada.

Outra insuficiência, acredito eu, foi o uso excessivo da teoria de Pierre Bourdieu, autor com o qual tive contato inicialmente através de obras como a de Recuero (2009). Digo que foi “amor à primeira vista”, pois quanto mais eu lia, mais fazia sentido e minha caminhada com Bourdieu estava traçada. Meu receio em utilizar outras obras e outras teorias foi o de confrontá-las em um debate no qual eu não desse conta de propor de forma qualificada em uma dissertação. E minha paixão por Bourdieu aumentou ainda mais após o exame de qualificação dessa proposta, quando em um momento inicial da pesquisa (e meu enquanto pesquisador) estava buscando entender (e por consequência, explicar em uma espécie de “revisão de literatura”) os conceitos e teorias bourdieusianas, através de autores que explicavam suas obras de forma mais didática, como Patrice Bonewitz (2003).

Ouvi de um dos professores que estavam na banca de avaliação que “a água é mais pura perto da fonte”, fazendo referência que se minha proposta era me basear em

Bourdieu (por mais duro e custoso que isso fosse), eu deveria realmente ler Bourdieu, não através de outros autores e sim, beber “na fonte” sua teoria. E foi o que fiz a partir daquele momento. Tentei buscar ler e ter contato com o máximo de obras originais (recentes ou não) que eu pudesse compreender melhor. As discussões com meu orientador e no grupo de pesquisa foram fundamentais para que eu fosse formando minha sustentação teórica bourdieusiana. Contudo, esse excesso pode ter suas penas e uma delas foi entender o *personal trainer* como um produto do meio social, ignorando seu histórico e trajetória. Assim como a teoria bourdieusiana propõe, o *habitus* é um elemento de estruturação do campo e incorporado por esses sujeitos, ignorando de certa forma a bagagem histórica desses. Como o caso da Rita, por exemplo. A história pessoal dela é fundamental para que ela construa seu capital, aproxime-se com sujeitos que vivem as mesmas dificuldades, o fato de ser a única com um grau de escolaridade maior, implicava em uma predominância desta nas discussões, conferindo uma autoridade. Talvez ela realmente não fosse fruto deste campo ou talvez não tenha um *habitus* incorporado para agir da mesma forma que outros. Nesse sentido, o excesso da teoria bourdieusiana acabou por limitar a análise apenas ao entendimento de que as práticas do sujeito são frutos do campo social onde ele está inserido ou como Bourdieu (2004) se mencionaria, para que o campo funcione é preciso de um objeto de disputa e pessoas prontas para disputar esse jogo. Mas, a busca pela definição de disputa, do *habitus* e do campo justificaria ignorar o sujeito e sua construção histórica? O excesso da teoria bourdieusiana, que em uma fase inicial foi capaz de ajudar a pensar o campo, excluiu de certa forma a possibilidade de ver com outros olhos a história desses atores para além do grupo, do ambiente de atuação, do *Instagram* e das nossas interações.

Assim, houve algumas perguntas que não foram fechadas nessa etnografia. A própria incerteza na construção dessa trajetória e as dificuldades apresentadas e os caminhos “inventados” para superá-las. Entre algumas perguntas que surgiram nesse contexto e não foram passíveis de resolução, ficaram a inquietação de questionamentos para futuras investidas etnográficas. A experiência com a representação de mulheres nesse campo, foi uma questão que não foi aprofundada em detrimento de outras temáticas que tiveram mais impacto durante os debates do grupo. Talvez fosse possível se eu, enquanto pesquisador, homem, em uma posição destacada no grupo devido a condição de pesquisador, tivesse sido mais afetado. Fato que, se os polos fossem invertidos (como

o caso da Paula ou da Priscila, por exemplo) talvez a minha percepção sobre alguns temas e discursos trazidos ali, fosse diferente.

Uma outra questão que ficou pairando minhas reflexões durante a pesquisa e não foi aprofundada (apesar da minha expectativa inicial), foi a questão envolvendo negros nesse campo. Qual o papel que eles representam? Qual a posição dos negros no *fitness*? Durante a entrevista com Sérgio, ele me relatou algumas questões que foram significativas, mas não repercutiram nos debates do grupo, como por exemplo dele ter se dado conta de que não tinham negros acompanhados por *personal trainers* nas academias onde ia atender e que os poucos negros presentes estavam trabalhando no local, seja em uma posição mais privilegiada como professores de sala ou *personal*, ou até mesmo fazendo serviços gerais. Em seu relato, evidencia que nas academias de poder aquisitivo maior onde teve a oportunidade de atender, isso fica mais evidente, pois nem mesmo há alunos negros e que isso era um retrato da nossa sociedade, fato que fez ele pensar no projeto Afrofit, com uma proposta de levar esse serviço para um público negro que não se sente confortável ou não tem acesso as redes de academias tradicionais, realizando as práticas em praças e parques da cidade. No momento da pandemia, essas práticas foram transferidas para o ambiente online, as quais eu pude acompanhar algumas. Contudo, ao me aproximar de Sérgio, tinha essa expectativa de debate com o grupo e que o mesmo pudesse expor o projeto Afrofit aos demais. Em nenhum momento isso foi levado as discussões. A tentativa de adicionar Paula e Marcelo ao grupo tinha esse intuito também. Percebia eles com um posicionamento engajado nessa temática em suas redes, contudo isso não foi trazido para o grupo, o que me levou a pensar que será que o ambiente criado não propiciava esse debate? Ou esse debate realmente só fazia sentido nas minhas reflexões e não conseguia abertura para colocar em pauta? Será que o grupo, apesar de serem sujeitos com perfis semelhantes no que se refere ao *Instagram*, tinham tantas diferenças sociais e de bagagem que alguns elementos não poderiam ser discutidos? Será que no grupo, pautado em uma disputa interna, não caberia a entrada de temas que não gerassem acúmulos de capital entre eles?

Feitas estas considerações, necessito retomar a questão que motivou essa produção. O que atravessa a presença do *personal trainer* no *Instagram*? Fui aprendendo com as interações e observações realizadas com os atores da pesquisa que há uma relação conflituosa entre a formação acadêmica e o mercado, principalmente quando a demanda para o mercado não é a mesma planejada para a carreira. Essa tensão acaba sendo

fundamental para algumas escolhas de carreira e entender as posições dos atores no campo, faria desse processo menos doloroso para seus pretendentes. Isso devido ao fato de que, de forma geral, a rede digital e o *Instagram*, especificamente, tornaram-se ambientes de práticas profissionais, não só da área da Educação Física, mas em diversos outros setores, tornando-se mais um campo de disputa por reputação, popularidade, autoridade, ostentação de conquistas, visibilidade, intimidade entre outros. Se tornou um campo onde o profissional (no caso específico aqui, o *personal trainer*) pode gerar receita ou capitalizar sua imagem, através de uma plataforma de interação social ou apenas reforçar suas práticas e o despreparo (amadorismo) ou relutância em estar na rede, diminui as possibilidades para ele. Estar na rede digital é assumir alguns comportamentos, condutas, normas e limites que são estabelecidos socialmente ou legalmente. Essa é a força do *habitus*, ser afetado pelos sentidos do campo ao fazer parte dele, mesmo que em um primeiro momento isso possa parecer distante. Encerro aqui com uma reflexão a respeito de saber os sentidos estabelecidos no campo que geram um tipo de mandamento subjetivo dentro do campo.

Assim, a sociologia postula que há uma razão para os agentes fazerem o que fazem (no sentido em que falamos de razão de uma série), razão que se deve descobrir para transformar uma série de condutas aparentemente incoerentes, arbitrárias, em uma série coerente, em algo que se possa compreender a partir de um princípio único ou de um conjunto coerente de princípios. Neste sentido, a sociologia postula que os agentes sociais não realizam atos gratuitos. (BOURDIEU, 1997; p.138)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Adriana. Etnografia e pesquisa em cibercultura: limites e insuficiências metodológicas. **Revista USP**, São Paulo, n.86, p.122-135, Jun/Ago 2010.

ANVERSA, Ana Luiza; OLIVEIRA, Amauri. *Personal trainer*: competências profissionais demandadas pelo mercado de trabalho. **Pensar a Prática**, Goiânia, v. 14, n. 3, p. 117, set./dez. 2011.

BARBOSA, Maria Raquel; MATOS, Paula Mena; COSTA, Maria Emília. Um olhar sobre o corpo: o corpo de ontem e hoje. **Psicologia e Sociedade**, v.23, n.1, p.24-34; 2011.

BONNEWITZ, Patrice. **Primeiras lições sobre a sociologia de Pierre Bourdieu**. Tradução de Lucy Magalhães. Petrópolis: Vozes, 2003.

BOSSLE, Cibele Biehl. O *personal trainer* e o cuidado de si: uma perspectiva de mediação profissional. **Movimento**. Porto Alegre, v.14, n.01, p.187-198, jan/abr, 2008.

_____. **“Personal trainer & cia”**: noções de marketing na literatura sobre treinamento *personalizado*. Dissertação de mestrado defendida ao Programa de Pós-Graduação em Ciências do Movimento Humano da UFRGS. Porto Alegre: 2009.

BOURDIEU, Pierre. Le champ scientifique. **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, n. 2/3, p. 88-104. Tradução de Paula Montero, 1976.

_____. **Economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Editora Perspectiva; 1981.

_____. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

_____. **Razões Práticas: sobre a teoria da ação**. Tradução: Mariza Corrêa. Campinas/SP: Papirus, 1996.

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

_____. O campo científico. In ORTIZ, Renato (Org.). **A sociologia de Pierre Bourdieu**. São Paulo: Olho D'Água, 2003.

_____. **Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico**. Tradução: Denise Catani. São Paulo: Editora UNESP, 2004.

_____. **A Distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2007.

_____. **Escritos de Educação**. Org. NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio. Petrópolis: Editora Vozes. 9. Ed. 2007.

_____. **A produção da crença: contribuições para uma economia dos bens simbólicos**. Porto Alegre: Zouk, 3 ed., 2018.

BOURDIEU, Pierre; BOURDIEU, Marie-Claire. O camponês e a fotografia. **Rev. Sociol. Polit.**, Curitiba, n.26, p.31-39, jun. 2006.

CAMPELLA, Bruno e BARROS, Carla. **Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos**. Rio de Janeiro: E-papers, 2016.

CASTRO, Rodrigo Ignácio. **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: 2014.

CRUZ, Leonardo Duarte Magalhães. **Corpo e Cultura Fitness: Estudo etnográfico de um ginásio em Portugal**. Dissertação apresentada ao Mestrado em Antropologia da Escola de Ciências Sociais e Humanas do Instituto Universitário de Lisboa, 2015.

ECKERT, Cornelia; ROCHA, Ana Luiza. **O tempo e a cidade**. Porto Alegre, Editora da UFRGS, 2005.

_____. Etnografia: Saberes e práticas. **Illuminuras**. Porto Alegre, v.9, n.21, 2008.

FAVRET-SAADA, Jeanne. Ser afetado. Tradução: Paula de Siqueira Lopes. **Cadernos de Campo**, n. 13, p. 155-161, 2005.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Loyola, 1996.

FRAGOSO, Sueli; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GARCIA FILHO, Renato; CARVALHO, Wesllen; TAGLIARI, Carla; MAOSKI, Ana Paula. Perfil de gestão do negócio do *personal* trainer de Curitiba/PR. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**. V.27, n;2, p.1101-120, 2019.

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

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

GOMES, Isabelle Sena; CAMINHA, Iraquitan de Oliveira. Um olhar sobre a formação e atuação profissional no Brasil: o caso dos *personal trainers*. **Pensar a Prática**. Goiânia, v.17, n.2, p.560-577, jan/mar 2014.

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

_____. Por uma etnografia para a internet: transformações e novos desafios. Entrevista para Bruno Campanella. São Paulo: **Matrizes**, v.9, nº2, jul/dez 2015, p.167-173.

INSTITUTO QUALIBEST. **Redes Sociais no Brasil**. Setembro/2019. Disponível em <<https://www.institutoqualibest.com/download/redes-sociais-brasil/>>, acessado em 21 de Janeiro de 2020.

KOZINETTS, Robert. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

LANDA, María Inés. Os corpos da liderança: as tramas da ficção do dispositivo cultural do *fitness*. **Cadernos cedes**. Campinas: Vol.32, n.87, Mai-Ago, p.223-233, 2012.

LAZENGA, Emmanuel; HIGGINS, Silvio. **Redes Sociais e Estrutura Relacionais**. Belo Horizonte: Fino Traço, 2014.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. Etnografia como prática e experiência. **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, ano 15, n.32, p.129-156, jul/dez, 2009.

MIGUEL, Henrique *et al.* Impactos da Covid-19 sobre o Personal Trainer. **Interamerican Journal of Medicine and Health**, v.3; 2020.

MYSKIW, Mauro. **Nas controvérsias da várzea: trajetórias e retratos etnográficos em um circuito de futebol da cidade de Porto Alegre/RS**. Tese de doutorado defendida ao Programa de Pós-Graduação em Ciências do Movimento Humano da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre; 2012.

MYSKIW, Mauro; NETO, Flávio Mariante; STIGGER, Marco Paulo. Estranhando as necessidades da pesquisa: Reflexões sobre os posicionamentos de quem escreve sobre cultura. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**. Florianópolis, v.36, n.2, supl., p.S297-S309, abr/jun 2014.

NAGAMI, Isis Caroline. Do trabalho de campo à escrita etnográfica: breves reminiscências sobre o fazer antropológico. **Anais da XXV Semana de Ciências Sociais**. Universidade Federal de Londrina, 2014.

PEIRANO, Mariza. Etnografia não é método. **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, ano 20, n. 42, p.377-391, jul/dez, 2014.

PRIMO, Alex Teixeira. Existem celebridades da e na Blogosfera? Reputação e Renome em Blogs. **Líbero**. São Paulo, v.12, n.24, p.107-116, Dez. de 2009.

_____ De narcisismo, celebridades, celetóides e subcelebridades: o caso Tessália e sua *personalidade* Twittess. **Comunicação, mídia e consumo**. Vol.7, N.20, p.159-189. São Paulo, Nov. 2010.

QUELHAS, Álvaro de Azevedo. **Trabalhadores de Educação Física no segmento *fitness*: um estudo da precarização do trabalho no Rio de Janeiro**. Tese de Doutorado defendida ao Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da Universidade Estadual Paulista. Marília, 2012.

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

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

RIFIOTIS, Theóphilos. Etnografia no ciberespaço como “repovoamento” e explicação. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. São Paulo, v.31, n.90, Fevereiro de 2016.

ROCHA, Ana Luiza; ECKERT, Cornélia. Etnografia da duração nas cidades em suas consolidações temporais. **Revista de Ciências Sociais**, n. 34, p. 107-126, Abr/2011.

SAWANURA, Ana Paula Fiori. Consumo e distinção social no Instagram. **Anais IX Semana de Antropologia e Arqueologia**. 2017.

SCHWENGBER, Maria Simone; BRACHTVOGEL, Caterine de Moura; CARVALHO, Humberto Saballa. Espriamento discursivo da cultura fitness na contemporaneidade. **Movimento**, Porto Alegre, v.24, n.4, p.1167-1178, out/dez 2018.

SIBILIA, Paula. **Os diários íntimos na internet e a crise da interioridade psicológica do sujeito**. Grupo de Tecnologias Informacionais da Comunicação e Sociedade, XII Congresso da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação COMPOS, Niterói/RJ, 2003.

_____. **O Show do Eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

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

SILVEIRA, Raquel da. **Vivendo ciências: as (co) existências de diferentes ontologias científicas da Educação Física**. Tese defendida ao Programa de Pós-Graduação em Ciências do Movimento Humano da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016.

STIGGER, Marco Paulo. Grupo de Estudos Socioculturais em Educação Física (GESEF): uma trajetória meio-biográfica em diálogos com estudos do lazer. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**. Belo Horizonte, v.2, n.3, p.35-48, set/dez, 2015.

TAINAN, Pauli Tomazetti; MACHADO, Alisson. Desafios epistêmicos e configurações teórico-metodológicas da etnografia virtual no campo da comunicação. **Estudos em Comunicação**, Curitiba/PR, n.18, p.133-158, Maio 2015.

URIARTE, Urpi Montoya. O que é fazer etnografia para antropólogos. **Porto Urbe**, Revista do Núcleo de Antropologia da USP, n.11, 2012.

VELHO, Gilberto. **Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea**. Rio de Janeiro, Zahar, 1981.

VENTURINI, Ivana *et. al.* Musas Fitness e a tríade corpo-consumo-felicidade. **Movimento**, Porto Alegre, v.26, e26003, 2020.

WACQUANT, Lóic. **Corpo e alma: notas etnográficas de um aprendiz de boxe**. Tradução: Angela Ramalho. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

WAGNER, Roy. **A invenção da cultura**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

WEBER, Lilian. **Produzir (nos) ponto com: a constituição do coletivo “Rede HumanizaSUS” e a produção cooperativa**. Tese de doutorado defendida ao Programa de Pós-Graduação em Administração da UFRGS. Porto Alegre, 2012.