

UMA ANÁLISE PRELIMINAR SOBRE OS CONTEÚDOS VEICULADOS POR ACADEMIAS DE GINÁSTICA NO INSTAGRAM.

RAUL VICTORIA¹; ALAN GOULARTE KNUTH²

¹Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) – raulvictoriaii@hotmail.com

²Universidade Federal do Rio Grande (FURG) – alan_knuth@yahoo.com.br

1. INTRODUÇÃO

As formas de comunicação social mudam com frequência, e, conseqüentemente, mudam os valores, os interesses e as necessidades humanas. Segundo Castells E Cardoso (2005), as mudanças são multidimensionais e nas áreas de comunicação e informação não é diferente, existe a necessidade de adaptação às demandas sociais, sendo uma delas a utilização da internet. Recuero, Fragozo E Amaral (2011) entendem a internet “como artefato cultural que observa a inserção da tecnologia na vida cotidiana”. A percepção desse artefato cultural não de maneira distante e à parte, mas como um elemento da cultura permite entender vários significados culturais em diversos contextos de uso. Ao passo que nos relacionamos com a internet estreitamos a relação com o ciberespaço, e a naturalização desse ciberespaço na vida humana nos faz extensão dele. Portanto, à medida que o virtual se torna campo de ação prática, nos aproximamos da inserção do ser humano como algo também virtual, um exemplo são as redes sociais online (RSO) (JH KIM, 2004). Para Boyd E Ellison (2007), as redes sociais online podem ser definidas como serviços na internet que possibilitam aos usuários criar perfis públicos ou semipúblicos, se comunicando com outros usuários e percorrendo as conexões feitas dentro desse sistema. O avanço dessas redes tornou possível a descentralização das fontes de informação que eram hegemonicamente privilégio das elites tradicionais na comunicação (VAZ, 2004).

Uma das RSO que mais cresce é o *Instagram*. O *Instagram* permite a visualização de fotos e vídeos criados pelos usuários; foi desenvolvido por Kevin Systrom e Mike Krieger em outubro de 2010 e possibilita a difusão de informações e a construção de um perfil pessoal ou comercial (STOLARSKI, 2017; CASTRO, 2014). Manovich (2017) associa a simplicidade do “*Insta*” ao sucesso de sua expansão, esse crescimento também se ampara na capacidade de abrangência discursiva dessa RSO que é capaz de regular estilos de vida e comportamentos.

Nesse sentido, no uso das RSO e do *Instagram*, o processo discursivo não advém da verdade única e ética em sua essência para se materializar como informação factível. Corroborar nesse sentido Debord (2003), sendo a linguagem comum um produto exterior ao homem, capaz de alienação em uma sociedade, que de forma inconsciente contempla as imagens e exprime a compreensão de sua própria existência. Para Foucault (1996) o discurso nada mais é do que a reverberação de uma verdade que se manifesta e depois de ter intercambiado seu sentido volta a consciência de si. Então, o *Instagram* como uma RSO é capaz de propalar informações que representam um conteúdo simbólico nessa interação espaço-tempo (THOMPSON, J. B. 2005). A partir dessas perspectivas supracitadas se busca uma análise mais profunda dos conteúdos veiculados pelas academias de ginástica nas RSO. As academias buscam se apropriar desse espaço publicitário nas RSO para consolidar suas marcas desenvolvendo uma imagem forte diante dos consumidores. O Brasil é um dos líderes em número de academias e há dez anos figura entre os 10 primeiros na lista do mercado *fitness* no mundo (ACAD, 2018). Diante desse mercado exponencial e dos desdobramentos que o permeiam, esse

trabalho vislumbra problematizar quais são os conteúdos veiculados por academias de ginástica no *Insta* e descrever/compreender de que forma esses conteúdos se constituem como discursos midiáticos nas publicações analisadas.

2. METODOLOGIA

Esse processo de inserção no campo de pesquisa e de prévia análise de dados exige da metodologia uma adaptação às subjetividades “sociodigitais”, a fim de tornar possível o estudo fazendo uma releitura epistemológica do campo digital (FERRAZ, 2019). Bardin (2016) afirma que fenômenos como o aparecimento dos computadores e o interesse por estudos de comunicação não-verbal fomentaram a prática da AC (análise de conteúdo). A análise de conteúdo se trata ainda de um trabalho de interpretação, mas que se pretende validar cientificamente pelo recurso às técnicas de quantificação que legitimarão a leitura de um texto. Nesse sentido, olhar para as RSO é importante para entender essas ferramentas de comunicação que contêm informações valiosas, que se bem organizadas podem virar conhecimento (KUBO, 2014).

Para escolha dos perfis de academias de ginástica na cidade de Pelotas foi feita uma pesquisa no site do Conselho Regional de Educação Física a fim de identificar as academias registradas na cidade. Nessa busca foram encontradas 125 academias, a partir de então, para evitar perdas foram feitas pesquisas individuais na ferramenta buscar no *Instagram* com os nomes das academias onde, destas, apenas 67 possuíam perfis na RSO. Essas 67 foram enumeradas conforme número de seguidores para identificar os 10 perfis com maior número de seguidores na cidade de Pelotas. Segundo Lira e Araújo (2015) uma das características constatadas nessa rede social é a valorização que se dá para o número de usuários que acompanham um perfil, ou seja, quanto mais elevado for esse indicador maior a rede de alcance para outros membros e perfis. Assim, se entende que os 10 perfis mais seguidos representam aqueles que possuem o maior alcance e visibilidade.

Foram escolhidos os meses de setembro e outubro de 2019 por se tratar de um período onde as estratégias de marketing são impulsionadas visando a captação de clientes. Foram selecionadas todas as publicações que contivessem imagem e texto das academias nesse período, ou seja, não foram escolhidas apenas publicações que contivessem vídeo.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa se encontra na fase de pré-análise, onde fora realizada a leitura flutuante no material de forma a contribuir para a escolha dos documentos analisados e definição dos objetivos. Após esse primeiro passo, se obteve como resultado das buscas e enumeração pelo critério de número de seguidores a seguinte tabela:

Nome da empresa	Número de seguidores
Academia IronLife	13.400
Academia DC Fitness	5.862
Academia DualGym	5.065
Academia MP	4.687
Eros CrossFit	4.538
CrossFit Pelotas	4.168
Viva Fitness Center	4.081
Academia Fit2k	4.042
Academia Praia Fit	3.979
V treino	3.522

Então, esses são os 10 perfis de academias de ginástica que compõem o objeto de estudo desse trabalho. Posteriormente foi criada uma outra tabela que explicita o número total de publicações a ser analisadas:

Academia de ginástica:	Número de postagens em 2019:		
	Setembro	Outubro	Total:
@ironlife.academia	11	3	14
@dcfitnesspelotas	8	9	17
@academiadualgym	15	10	25
@academiampelotas	20	19	39
@eroscrossfit	8	7	15
@crossfitpelotas	28	26	54
@vivafitnesscenter	12	13	25
@befit2k	9	7	16
@academiapraiafit	6	8	14
@vtreino	18	24	42
Total de postagens a serem analisadas:			261

Até o presente momento estes foram os resultados encontrados oriundos da imersão à escolha dos documentos, ou seja, a pesquisa se encontra em sua fase inicial de execução. Posterior a este processo iniciará a análise temática das postagens, que visa dar luz aos significados emergentes da frequência de aparição dos códigos. Os códigos farão alusão aos temas identificados a partir do tratamento das postagens, logo após, haverá o agrupamento desses códigos de forma a criar categorias (eixos temáticos) que expressem núcleos de sentido explícitos ou implícitos nas imagens e legendas das postagens.

4. CONCLUSÕES

Inúmeras são as possibilidades de aproximação entre as RSO e o campo da Educação Física. Portanto, se destaca para a finalidade dessa pesquisa que não parte da intenção de afirmar certo ou errado na veiculação desses conteúdos, nem de forma autoritária apresentar soluções para utilização do *Instagram* por parte das academias. Se pretende, dessa forma, compreender o que foi identificado, não formando conceitos absolutos, mas entendendo-os como teorizações possíveis de ser problematizadas conforme avanço da pesquisa.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACAD. **Mercado mundial do fitness: principais players e mudanças no top ten.** Revista ACAD. Ed: 82. Acesso em: <https://www.acadbrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/03/edicao-82.pdf>

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** São Paulo, Editora Edições 70, 2016.

BOYD, Danah e ELLISON, Nicole. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. J. **Computer-Mediated Communication.** 13. 210-230. 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Orgs.). **A Sociedade em Rede: do conhecimento à ação política**; Conferência. Belém (Por): Imprensa Nacional, 2005.

CASTRO, Rodrigo I. **Instagram: produção de imagens, cultura *mobile* e seus possíveis reflexos nas práticas educativas**. Programa de Pós-Graduação em Educação, UFPEL. Dissertação. Pelotas. 2014

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. 2003. Projeto Periferia. Acesso em: <https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf>

FERRAZ, Cláudia P. A etnografia digital e os fundamentos da Antropologia para estudos em redes on-line. Aurora: **revista de arte, mídia e política**, São Paulo, v.12, n.35, p. 46-69, jun.-set.2019

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. Terceira Edição. Edições Loyola, São Paulo, Brasil, 1996.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. - 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008

KIM, Ho Joon. **Cibernética, ciborgues e ciberespaço: notas sobre as origens da cibernética e sua reinvenção cultural**. Universidade de São Paulo* – Brasil Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 10, n. 21, p. 199-219, jan./jun. 2004.

KUBO, Edson. **Análise de conteúdo em redes sociais virtuais**. In: GOULART, E. Elias. Mídias sociais. Uma contribuição de análise. EDIPUCRS-Editora Universitária da PUCRS, Editors: Elias E. Goulart, pp.107-125. 2014

LIRA, Á. L. L. DE; ARAÚJO, E. G. DE. Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor. Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Anais...Natal – RN: **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação., 2015.

MANOVICH, Lev. Instagram and Contemporary Image. 2017. Disponível em: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image> Acesso em 20/04/2020.

RECUERO, Raquel, FRAGOSO, Suely e AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet** – Porto Alegre: Sulina, 2011. 239 p. – (Coleção Cibercultura).

STOLARSKI, Graciele. **#INSTAPROMOSAÚDE: o universo fitness na rede social online Instagram e reflexões sobre a promoção da saúde**. Repertório Digital Unicesumar, dezembro de 2017.

THOMPSON, J. B. (2005). **The New Visibility. Theory, Culture & Society**, 22(6), 31–51. doi:10.1177/0263276405059413.

VAZ, Paulo. As esperanças democráticas e a evolução da Internet* **Revista FAMECOS** • Porto Alegre • nº 24 • julho 2004 • quadrimestral.